



AN-NIDA

JURNAL KOMUNIKASI ISLAM

ISSN : 2085 – 3521

Vol. 6 No. 1, Januari-Juni 2014

Menuju Dakwah Humanis; Asimilasi Horizon Sebagai *Istimdad* dalam
“Membaca” Ayat-ayat Dakwah

Abdul Wahab

Metode dan Strategi Dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak

Mahfudlah Fajrie

Dakwah Perubahan Masyarakat; *Qur’anic Perspective*

Misbahul Ulum

Dakwah Pengentasan Kemiskinan; *Qur’anic Social-Engineering*

Muhammad Nashrul Haqqi

Etika Media Massa Era Global

Silvia Riskha Fabriar

Iklan Komersial di Radio dan Perilaku Konsumtif Masyarakat

Suhariyanto

Implikasi Obat Kuat “Exla” terhadap Kebijakan Media dan Konstruksi
Budaya Populer-Gender

Supadiyanto

Diterbitkan Oleh :
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

AN-NIDA	Volume 6	Nomor 1	Halaman 1-82	Jepara	ISSN 2085 – 3521
---------	----------	---------	-----------------	--------	---------------------

SUSUNAN PENGELOLA JURNAL AN-NIDA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
Vol. 6 No. 1 Januari-Juni 2014

ISSN 2085-3521

Pemimpin Redaksi

Mahfudlah Fajrie

Dewan Redaksi

Abdul Wahab
Muhammad Nashrul Haqqi
Suhariyanto

Layout

Shohifullah

Mitra Bestari

Muhtarom H.M.
(UNISNU Jepara)
Arief Subhan
(UIN Syarif Hidayatullah)
Waryono Abdul Ghafur
(UIN Sunan Kalijaga)
M. Sulthon
(IAIN Walisongo)
Ilyas Supena
(IAIN Walisongo)

Penerbit

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara

Alamat Penerbit

Lantai 2 Gedung Timur
Jl. Taman Siswa No. 9 Tahunan
(0291) 593132, +6281 336 140 993
e-mail: jurnal.an.nidagmail.com

E-Journal

<http://ejournal.unisnu.com/index.php/JKIN>

DESKRIPSI

Jurnal An-Nida bertujuan untuk menciptakan dan memperluas inovasi dalam konsep, teori, paradigma, perspektif serta metodologi dakwah dan komunikasi, dengan mempublikasikan hasil penelitian maupun karya tulis ilmiah yang lain, termasuk hasil saduran dan *book-review* yang berkaitan dengan dakwah dan komunikasi keislaman. Terbit dua kali dalam satu tahun. Redaksi mengundang dan menerima artikel yang belum pernah diterbitkan. Setiap artikel yang dikirim akan di-*review* oleh mitra bebestari. Redaksi dapat mengubah dan merevisi redaksi tulisan tanpa mengubah substansi artikel yang dikirim.



DAFTAR ISI

1 - 14

Menuju Dakwah Humanis; Asimilasi Horizon Sebagai *Istimdād* dalam “Membaca” Ayat-ayat Dakwah

Abdul Wahab

15 - 26

Metode dan Strategi Dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak

Mahfudlah Fajrie

27 - 36

Dakwah Perubahan Masyarakat; *Qur’anic Perspective*

Misbahul Ulum

37 - 46

Dakwah Pengentasan Kemiskinan; *Qur’anic Social-engineering*

Muhammad Nashrul Haqqi

47 - 56

Etika Media Massa Era Global

Silvia Riskha Fabriar

57 - 65

Iklan Komersial di Radio dan Perilaku Konsumtif Masyarakat

Suhariyanto

66 - 80

Implikasi Obat Kuat “Exla” terhadap Kebijakan Media dan Konstruksi Budaya Populer-gender

Supadiyanto

81

KEYWORD INDEX

82

KAIDAH PENULISAN ARTIKEL



MENUJU DAKWAH HUMANIS; ASIMILASI HORIZON SEBAGAI ISTIMDĀD DALAM “MEMBACA” AYAT-AYAT DAKWAH

Abdul Wahab

Dosen Fakultas Dakwah & Komunikasi UNISNU, Jl. Taman Siswa No. 9 Tahunan Jepara,
gusdoel27@yahoo.com

Abstract

This paper was seeking to rediscover the fundamental view of al-Qur'an about who exactly had the responsibility to preach. Furthermore, what should be preached, including the procedures used. in QS. Āli 'Imrān (3): 104 and an-Naḥl (16): 125 had been considered representative verses to represent the views of al-Qur'an relating to those questions. Horizon assimilation belongs to H.H Gadamer used as a theoretical framework that was expected to place the classical spectrum interpretation and contemporary needs proportionately. Through unification between the classical and contemporary horizon to those verses, it was not only finding the answer of those questions, but also revealing a meeting point that preaching did not need to show the rigid and horrible face of Islam but humanist preaching was based on universal values that not eliminate the various cultural wisdom and not refuse the developing era.

Keywords

assimilation, horizon, humanist, preaching

Abstrak

Tulisan ini berupaya menemukan kembali pandangan fundamental al-Qur'an tentang siapa sebenarnya yang memiliki tanggungjawab untuk berdakwah, lebih jauh atas apa yang harus didakwahkan, berikut juga tata cara yang digunakan di dalamnya. QS. Āli 'Imrān (3): 104 dan an-Naḥl (16): 125 dipilih karena diasumsikan cukup representatif mewakili pandangan al-Qur'an terkait dengan beberapa pertanyaan itu. Adapun asimilasi horizon milik H.G. Gadamer digunakan sebagai kerangka berpikir yang diharapkan mampu mendudukan spektrum penafsiran klasik dan kebutuhan kontemporer secara proporsional. Melalui penyatuan cakrawala penafsiran klasik dan horizon saat ini terhadap kedua ayat itu, selain jawaban atas beberapa pertanyaan di atas, terungkap juga satu benang merah bahwa tidak seharusnya dakwah menampilkan wajah Islam yang kaku dan mengerikan, melainkan dakwah humanis berbasis nilai-nilai universal yang tidak membunuh ragam kearifan budaya serta tidak menolak perkembangan zaman.



A. PENDAHULUAN

Hakikat dakwah sesungguhnya adalah upaya sadar dalam rangka mempengaruhi dan mengajak orang lain atau kelompok agar mengikuti jalan kebenaran, sehingga orang yang melakukannya dan juga cara atau tata laksana yang ditempuh haruslah juga dengan menggunakan cara yang “baik” dan “benar.” Dakwah juga berfungsi memberi jalan keluar yang ideal dan solusi alternatif dari berbagai situasi, yang dalam bahasa al-Qur’an disebut sebagai situasi yang serba gelap, menuju situasi yang terang benderang (*li tukhrij an-nās min aẓ-ẓulumāt ila an-nūr*).

Asimilasi horizon sebagai salah satu teori yang digagas oleh Gadamer yang tentunya terkait dengan teorinya yang lain berusaha penulis jadikan salah satu pendekatan atau alat bantu (*istimdād*) dalam upaya memahami ayat-ayat dakwah, karena teori ini paling tidak memberikan gambaran bahwa dalam konteks penafsiran, penggabungan antara cakrawala atau horizon teks dan horizon pembaca (baca: penafsir) adalah hal yang niscaya, mengingat dalam proses pemahaman dan penafsiran kedua cakrawala ini pasti hadir, dan sangat dimungkinkan bahwa horizon yang dimiliki pembaca teks akan berbeda dengan horizon teks itu sendiri. Serta horizon pembaca sebagai titik pijak juga harus bisa membantu memahami apa yang dimaksud oleh teks.

Dengan pendekatan ini diharapkan bahwa Islam yang memiliki ajaran dan petunjuk Allah yang abadi, dan universal ketika ditafsirkan tentu lebih bersifat temporer, historis dan kultural. Sehingga meskipun wahyu bukanlah kebudayaan akan tetapi kita dapat memahami bahwa Islam yang kita dakwahkan adalah Islam yang berbudaya, ber-*tamaddun*, yang digadang-gadang dapat mewujudkan masyarakat madani yang toleran, mengajarkan kekuatan keimanan, keilmuan, pekerti, ekonomi, semangat juang, dan kesetiakawanan sosial, serta dinamis, tidak garang dan tidak menakutkan. Dan Islam dalam sketsa semacam inilah yang tercantum dalam teks al-Qur’an secara global dan universal kemudian dijabarkan secara historis

dan kultural oleh pembaca (penafsir) berdasar pada horizon yang dimiliki masing-masing.

B. PEMBAHASAN

Hermeneutika Gadamer

Meski karya besarnya diberi judul *Truth and Method* tetapi ternyata Gadamer tidak serta merta bermaksud menjadikan hermeneutika sebagai metode dan berada jauh dari klaim kebenaran. Yang ingin ditekankan oleh Gadamer adalah pemahaman yang mengarah pada tingkat ontologis bukan metodologis, ia beralasan bahwa kebenaran menerangi metode-metode individual, sedangkan metode justru merintangi atau menghambat kebenaran (Sumaryono, 1999: 69). Gadamer tidak berupaya mencapai kebenaran melalui metode, melainkan melalui dialektika. Alasannya karena dalam proses dialektik kesempatan untuk mengajukan pertanyaan secara bebas lebih banyak kemungkinannya dibandingkan dengan proses metodik (Rahardjo, 2007: 112). Gadamer melihat bahwa fenomena hermeneutika pada dasarnya sama sekali bukan suatu masalah metode. Hermeneutika dipandang sebagai teori pengalaman yang sesungguhnya, sebagai usaha mempertanggungjawabkan pemahaman dan sebagai proses ontologis di dalam manusia. Hermeneutika adalah memasuki diskusi teks masa lalu untuk melakukan konfrontasi dan penjumpaan antara masa-kini dan masa-lalu (Poespopodjo, 2004: 93-94).

Lebih lanjut Gadamer menyatakan bahwa sekali teks hadir di ruang publik, maka ia telah hidup dengan nafasnya sendiri. Hermeneutika tidak lagi menyingkap makna objektif yang dikehendaki oleh pengarangnya, tetapi untuk memproduksi makna yang seluruhnya memusat pada kondisi historisitas dan sosialitas pembaca. Hermeneutika Gadamer memang cenderung berpihak pada aliran “subyektivis,” dengan mengarahkan pemikirannya pada pertanyaan-pertanyaan yang lebih filosofis tentang hakikat memahami itu sendiri. Karena menurut Gadamer bahwa penafsiran obyektif yang valid merupakan hal yang “mustahil” (Hamidi, 2005: 37). Sehingga harus diakui bahwa konsep

pemikiran ini secara revolusioner telah menggeser perlakuan atas teks. Makna teks tidak lagi terbatas pada pesan yang dikehendaki pengarangnya, karena teks bersifat terbuka bagi pemaknaan pembacanya. Dengan demikian, penafsiran merupakan kegiatan produktif, memberikan makna atau mengaktualisasikan makna yang potensial dalam teks itu (Rahardjo, 2007: 112).

Di atas sudah dikatakan bahwa dalam karya terbesarnya, *Truth and Method*, Gadamer menjelaskan pokok-pokok pikirannya tentang hermeneutika filosofis yang tidak hanya berkaitan dengan teks, melainkan seluruh obyek ilmu sosial dan humaniora. Meskipun demikian, akan tetapi bahasa dalam sebuah teks tertentu masih mendapat porsi perhatian Gadamer yang cukup tinggi dan merupakan obyek utama hermeneutikanya. Secara umum, teori-teori pokok hermeneutika Gadamer dapat diklasifikasikan kedalam beberapa bentuk teori, di mana antara teori yang satu dengan yang lain saling terkait:

Teori Kesadaran Keterpengaruhannya oleh Sejarah (*historically effected consciousness*)

Pesan yang bisa diungkapkan dari teori ini adalah bahwa seorang penafsir harus mampu membuang mengelola subjektivitasnya ketika ia menafsirkan sebuah teks. Karena menurut teori ini, pemahaman seorang penafsir itu dipengaruhi oleh tradisi, kultur, pengalaman hidup dan situasi-situasi hermeneutik tertentu yang melingkupinya. Sehingga, ketika seorang penafsir sedang melakukan aktifitas penafsiran, seharusnya ia menyadari bahwa ia berada dalam posisi tertentu yang bisa sangat mempengaruhi pemahamannya terhadap sebuah teks yang sedang ditafsirkan (Syamsuddin, 2006: 6; Setiawan, 2008: 67-68).

Teori Prapemahaman (*pre-understanding*)

Teori pra-pemahaman ini merupakan kelanjutan dari teori sebelumnya yaitu teori kesadaran keterpengaruhannya oleh sejarah, di mana keterpengaruhannya seorang penafsir oleh situasi hermeneutik tertentu akan membentuk prapemahaman. Dan ketika seorang penafsir membaca

teks, maka prapemahaman ini merupakan sesuatu yang harus ada sebagai posisi awal penafsir sebagai upaya agar penafsir mampu mendialogkannya dengan isi teks yang ditafsirkan. Karena tanpa prapemahaman, maka seseorang tidak akan berhasil memahami teks secara baik.

Prapemahaman atau dalam istilah lain bisa disebut asumsi atau dugaan awal memang merupakan sebuah keniscayaan bagi pemahaman yang benar. Meskipun demikian, menurut Gadamer, prapemahaman ini harus terbuka untuk dikritisi, dikoreksi dan direhabilitasi oleh penafsir itu sendiri ketika ia menyadari bahwa ternyata pra-pemahamannya tidak sesuai dengan apa yang dimaksud oleh teks yang ditafsirkan. Dan hal ini tentu saja untuk menghindari kesalahpahaman terhadap pesan teks. Kemudian hasil dari rehabilitasi tersebut dinamakan “kesempurnaan prapemahaman” (Syamsuddin, 2006: 7; Setiawan, 2008: 68-69).

Teori Penggabungan atau Asimilasi Horizon (*fusion of horizons*) dan Teori Lingkaran Hermeneutik (*hermeneutical circle*)

Dalam menafsirkan sebuah teks, seorang penafsir harus menyadari adanya dua jenis horizon, yaitu: (1) “cakrawala (pengetahuan)” atau horizon dalam teks, dan (2) “cakrawala (pemahaman)” atau horizon pembaca. Dan pastinya kedua horizon ini akan selalu hadir dalam sebuah aktifitas penafsiran yang keduanya harus dikomunikasikan agar tidak terjadi “ketegangan” antar keduanya, sebab ketika seorang pembaca teks mulai memahami dengan menggunakan cakrawala hermeneutiknya dalam waktu yang bersamaan dia juga harus memperhatikan bahwa teks juga memiliki horizonnya sendiri yang mungkin berbeda bahkan bertentangan dengan horizon pembaca. Oleh karena itu, ketika seseorang membaca teks yang muncul pada masa lalu, maka dia harus memperhatikan horizon historis di mana teks tersebut muncul, diungkapkan dan ditulis (Syamsuddin, 2006: 7-9; Setiawan, 2008: 70-71).

Kemudian yang dimaksud lingkaran hermeneutik adalah interaksi antara kedua horizon

teks dan horizon pembaca. Yang menurut Gadamer bahwa horizon pembaca hanyalah merupakan suatu titik pijak seseorang dalam memahami teks yang berupa suatu “pendapat” atau “kemungkinan” bahwa teks berbicara tentang sesuatu. Dan sudah barang tentu bahwa titik pijak ini tidak bisa memaksakan kehendaknya agar pembaca teks harus berbicara sesuai dengan titik pijaknya, akan tetapi justru titik pijak ini harus bisa membantu memahami apa yang dimaksud oleh teks. Di sinilah akan terjadi pertemuan antara subjektivitas pembaca dan objektivitas teks yang pastinya objektivitas teks harus menempati posisi yang dominan (Syamsuddin, 2006: 7-9; Setiawan, 2008: 70-71).

Dari sudut lingkaran hermeneutika, Gadamer membangun di atas kedua eksposisi mengenai *fore-structure* pemahaman Heidegger yang sudah direalisasikan dan pra-pemahamannya Bultmann yang kemudian diperlebarnya menjadi konsep “prasangka” yang juga merupakan sebuah “cakrawala pemahaman.” Gadamer mengatakan bahwa semua pemahaman adalah bersifat “prasangka” dan selanjutnya menginvestasikan sebagian besar pemikiran ke dalam rehabilitasi sebuah konsep yang memperoleh konotasi negatifnya dari pencerahan (Bleicher, 2007: 157-158). Dalam bahasa yang lain dapat dikatakan bahwa dalam hermeneutika Gadamer, siklus hermeneutika terdiri atas pencabangan yang terus menerus antara sesuatu yang ditafsirkan dan penafsirnya, karena makna bukanlah sifat suatu objek namun lebih merupakan bidang tempat suatu objek dalam penafsiran. Sehingga makna suatu objek atau peristiwa akan teraktualisasi hanya bila berhubungan dengan penafsirnya (Rahardjo, 2007: 119).

Teori Penerapan atau Aplikasi (*application*)

Pada intinya, teori ini adalah penerapan terhadap pesan-pesan atau ajaran-ajaran pada masa ketika teks atau kitab suci itu ditafsirkan. Sehingga permasalahan yang muncul dalam teori ini adalah tentang objektivitas makna teks, apakah masih harus tetap dipertahankan dan diaplikasikan pada masa penafsir hidup atau bagaimana? Padahal

sudah barang tentu telah terjadi perbedaan kondisi baik sosial, politik, ekonomi dan sebagainya saat penafsir itu hidup dengan kondisi waktu teks itu muncul. Di sini Gadamer berpendapat bahwa pesan yang harus diaplikasikan pada masa penafsiran bukanlah makna literal teks, tetapi *meaningful sense* (makna yang berarti), Pesan yang lebih berarti daripada sekedar makna literal (Syamsuddin, 2006: 9; Setiawan, 2008: 72-73). Gadamer juga mengungkapkan bahwa interpretator akan selalu terikat didalam sebuah konteks-konteks tradisi yang sekarang dapat dilihat sebagai pembagian atas prasangka-prasangka dasar dan pendukungnya (Bleicher, 2007: 161).

Dalam tulisan yang sangat sederhana ini, penulis memilih teori “asimilasi horizon” nya Gadamer sebagai sebuah alat bantu (*istimdād*) pendekatan untuk mengkaji ayat-ayat dakwah menuju sebuah penafsiran yang lebih humanis (bukan berarti ayat-ayat atau penafsiran-penafsiran yang selama ini ada tidak humanis). Dengan alasan bahwa teori asimilasi horizon ini sangat mungkin untuk mengembangkan konsep tersebut, mengingat bahwa teori asimilasi horizon dan lingkaran hermeneutik ini adalah bermuara pada penggabungan antara horizon teks dan juga horizon pembaca atau penafsir. Sehingga untuk memahami sebuah konsep maupun ayat dalam kajian keagamaan (termasuk kitab suci) penulis percaya bahwa teori asimilasi horizon ini mutlak diperlukan dalam rangka “humanisasi” pemahaman makna teks, karena dengan “membumikan” makna teks, juga berimplikasi pada pemahaman ajaran yang juga “membumi” dan “memanusiakan,” dan inilah yang diperlukan dalam dunia dakwah saat ini.

Asimilasi Horizon Penafsiran Ayat Dakwah

Quraish Shihab menjelaskan bahwa dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Jadi perwujudan dakwah bukan sekedar usaha meningkatkan pemahaman keagamaan dalam tingkah laku dan pandangan hidup

saja, akan tetapi harus lebih luas dari itu, artinya harus lebih dapat berperan menuju kepada pelaksanaan ajaran Islam secara menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan (Shihab, 2004: 194).

QS. Āli ‘Imrān (3): 104

Shubhi ‘Abd ar-Ra’ūf ‘Asyr dalam *al-Mu’jam al-Mauḍū’i li al-Āyāt al-Qur’ān al-Karīm* memercini setidaknya terdapat lebih dari 90 ayat tentang dakwah dan amar makruf nahi munkar (Ashr, tt: 276-285). Dalam hal ini penulis hanya mengetengahkan dua ayat sebagai inti pembahasan dan tentunya dibantu dengan beberapa ayat lain sebagai pendukung. Pertama adalah QS. Āli Imran; 104 yang menjelaskan seruan berdakwah bagi para pelakunya sebagaimana berikut:

Dan hendaklah ada di antara kamu sego-
longan umat yang menyeru kepada kebajikan,
menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari
yang munkar; merekalah orang-orang yang
beruntung.

Yang perlu digaris bawahi pada ayat pertama adalah derivasi dari kata dakwah yaitu kalimat “*yad’ūn ila al-khair*” dan “*ya’murūn bi al-ma’rūf, wa yanhaun ‘an al-munkar.*” Karena dari kalimat inilah yang kemudian tafsir menjadi berkembang dan beragam, mulai dari apakah yang dimaksud dengan dakwah dan *khiṭāb* dalam ayat ini untuk siapa? apa yang perlu didakwahkan serta apa pula yang dimaksud dengan amar *ma’rūf* dan *nahy munkar* dalam ayat ini?

Untuk pertanyaan pertama, yang perlu dipahami bahwa setidaknya ada dua pendapat tentang kepada siapa kewajiban dakwah ini dipikulkan, pertama, pendapat yang mengatakan bahwa dakwah merupakan kewajiban setiap muslim. Dan kedua, adalah pendapat yang mengatakan bahwa hanya sebagian orang atau kelompok saja yang memiliki kewajiban untuk berdakwah. Perbedaan pandangan di atas tidak terlepas dari multi tafsir tentang keberadaan huruf *jarr* (*min*) yang ada dalam ayat tersebut. Sebagian mufassir menganggap bahwa “*min*” di sana menunjukkan sebagian (*tab’īḍ*) dan yang lain menganggapnya sebagai penjelas (*tabyīn*). Sehingga dari sini pula muncul

hukum dakwah yang juga terdapat dua pendapat yaitu *farḍu ‘ain* dan *farḍu kifāyah*, tergantung kita memahaminya dari perspektif yang mana (Alūsī, 2005, VII: 488).

Tentang dua macam bentuk penafsiran ini kemudian ditegaskan lagi oleh Quraish Shihab bahwa bagi yang memahami bahwa “*min*” dalam ayat itu termasuk *min tab’īḍiyyah* maka dakwah tidak diperuntukkan bagi setiap muslim, akan tetapi ayat tadi seakan mengindikasikan adanya dua perintah, yaitu kewajiban membentuk suatu kelompok khusus untuk dakwah, dan kelompok khusus itulah yang memiliki kewajiban dakwah. Kemudian bagi yang memahami bahwa “*min*” di sana termasuk *min tabyīniyyah* maka dakwah adalah kewajiban setiap muslim sesuai kemampuan masing-masing. Akan tetapi Quraish Shihab lebih memilih bahwa “*min*” di sana merupakan *min tab’īḍiyyah* artinya bahwa dakwah memang diwajibkan kepada orang-orang tertentu, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi setiap muslim untuk saling mengingatkan (Shihab: 2007, VII: 173-174). Bahkan at-Ṭabarī menjelaskan berdasarkan hadits yang diriwayatkan dari Yahyā ibn Abī Ṭālib, dari Yazīd, dari Juwaibair, dari ad-Ḍahḥāk bahwa kalimat “*minkum*” mengandung pemahaman bahwa yang berkewajiban berdakwah adalah khusus sahabat-sahabat Rasulullah yaitu terutama mereka yang para perawi hadits (Ṭabarī, 2005, III: 48).

Selanjutnya Sayyid Quṭb juga memiliki penafsiran yang sangat menarik, di mana beliau lebih menganalisa pada penggunaan kata yang berbeda dalam seruan berdakwah ini yaitu kata “*yad’ūn (bil-khair)*” dalam arti mengajak dan “*ya’murūn (bil-ma’rūf)*” dalam arti memerintah. Di sini beliau memahami bahwa penggunaan dua kata yang berbeda tersebut mengindikasikan keharusan adanya dua kelompok pendakwah, yaitu pertama, adalah kelompok yang mengajak dan kedua, adalah kelompok yang memerintah dan melarang. Keniscayaan adanya dua kelompok ini tidak lepas dari keniscayaan adanya berbagai macam karakter serta perbedaan-perbedaan di kalangan masyarakat,

ada yang adil dan bijak ada juga yang zalim, ada yang ambisius ada juga yang tidak memiliki etos, ada yang konsisten dan ada juga yang inkonsisten, dan sebagainya. Sehingga kedua kelompok yang berkewajiban melakukan aktifitas dakwah ini bisa menjadi jembatan atau mediator dan juga pengajak bagi mereka setidaknya kepada dua hal pokok yang menjadi landasan utama dakwah, yaitu iman kepada Allah (*al-īmān billāh*), dan persaudaraan yang terikat oleh ketentuan-ketentuan Allah (*al-ukhuwwah fillāh*) (Quṭb, 2004, I: 444).

Demikian juga terdapat berbagai penafsiran tentang masalah dakwah kaitannya dengan kemana *mad’ū* akan atau harus diarahkan, hal ini berkenaan dengan kalimat “*yad’ūn ila al-khāir*,” “*ya’murūn bi al-ma’rūf*” dan “*yanhawān ‘an al-munkar*.” At-Ṭabarī dalam *Jāmi’ al-Bayān* menafsirkan kata “*al-khāir*” dengan makna Islam dan segala syari’at serta ajarannya (*al-Islām wa syarā’ih*), kemudian kata “*al-ma’rūf*” ditafsirkan dengan mengikuti Muhammad dan juga mengikuti ajaran agamanya yang datang dari Allah (*ittibā’ Muḥammad wa dīnih allazī jā’a min ‘indillāh*), kemudian kata “*al-munkar*” dimaksudkan sebagai kufur kepada Allah, mendustakan Muhammad dan ajaran agama yang dibawanya dari Allah (*al-kufu billāh wa at-takzību bi Muḥammadin wa bimā jā’a min ‘indilāh*) (Ṭabarī, 2005, III: 48).

Kemudian al-Alūsi dalam *Rūḥ al-Ma’ānī*-nya menjelaskan penafsiran yang hampir senada, dimana “*al-khair*” ditafsirkan sebagai keimanan kepada Allah secara khusus (*al-ma’rūf khaṣṣ*), sedangkan kata “*al-ma’rūf*” di sana ditafsirkan sebagai ketaatan-ketaatan (*at-ṭā’ah*). Lebih lanjut al-Alūsi menjelaskan dengan mengemukakan pendapat Ibnu Abī Ḥātim yang memahami bahwa “*al-khair*” adalah Islam (*al-Islām*), kemudian “*al-ma’rūf*” adalah taat kepada Allah (*ṭā’atullāh*), sedangkan “*al-munkar*” adalah durhaka kepada Allah (*ma’ṣiyatullāh*) (Alūsi, 2005, VII: 237-239).

Kemudian Quraish Shihab dalam al-Mishbah-nya memaknai kata “*al-khair*” sebagai petunjuk-petunjuk Ilahi, kemudian “*al-ma’rūf*” adalah nilai-nilai luhur dan adat istiadat yang diakui baik oleh

masyarakat dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Ilahiyah sedangkan “*al-munkar*” adalah nilai-nilai buruk yang diingkari oleh akal sehat masyarakat (Shihab, 2007, VII: 173). Sehingga beliau menggaris bawahi bahwa dakwah merupakan penyampaian nilai-nilai yang pastinya bersifat mendasar, universal dan abadi, juga bersifat praktis, lokal dan temporal. Jadi, perubahan dan perkembangan nilai adalah hal yang dapat diterima selama tidak bertentangan dengan nilai universal. Sebagaimana “*al-ma’rūf*” adalah merupakan sebuah kesepakatan yang pastinya bersifat dinamis, dan bisa juga berbeda antara satu masyarakat dengan masyarakat yang lain, antara tempo dan lokal tertentu dengan tempo dan lokal yang lain. Dan juga konsep “*al-ma’rūf*” ini hanya membuka pintu bagi perkembangan positif masyarakat, bukan negatifnya. Sehingga nilai-nilai “*al-muḥafāzah ‘ala al-qadīm as-ṣāliḥ wa al-akhzu bi al-jadīd al-aṣlah*” merupakan hal yang niscaya dalam menghadapi era global yang ditandai oleh pesatnya arus informasi dan tawaran nilai-nilai ini (Shihab, 2007, VII: 174-176).

QS. an-Nahl (16): 125

Ayat yang kedua adalah QS. an-Nahl (16): 125 yang menjelaskan metode dan tata laksana ber-dakwah sebagaimana berikut:

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Yang perlu ditarik benang merah dari ayat kedua di atas adalah kata “*al-hikmah*,” “*al-maw’izah ḥasanah*,” dan “*al-mujādalah bi allatī hiya aḥsan*.” Sebab kata-kata ini juga memiliki ragam pemahaman yang pastinya menjadi penentu bagi formulasi, tata cara dan tata laksana dalam aktifitas dakwah.

At-Ṭabarī menafsirkan kalimat “*sabīli rabbik*” sebagai Islam (*syarī’at rabbik*). Kemudian kata “*al-hikmah*” ditafsirkan dengan wahyu Allah (*waḥ-*

yillah), selanjutnya kalimat “*al-mau’izah al-ḥasanah*” dimaknai sebagai ibarat-ibarat yang bagus dan logis (*al-’ibar al-jamīlah*), sementara kalimat “*jādilhum billatī hiya aḥsan*” ditafsirkan dengan perdebatan yang baik (*khuṣūmah allatī hiya aḥsan*) (Ṭabarī, 2005, III: 5386). Penafsiran yang senada juga disampaikan oleh Ibnu Kaṣīr, beliau juga memahami kata “*mau’izah ḥasanah*” dengan hal-hal yang dapat menggugah kesadaran manusia melalui analisa-analisa dan juga realitas empiris yang terjadi. Kemudian beliau menggarisbawahi untuk metode dakwah yang ketiga yaitu “*mujādalah billatī hiya aḥsan*” supaya metode *mujādalah* ini digunakan terhadap orang yang memang menginginkan *mujādalah* dan *jidāl*, tetapi harus tetap dengan kelembutan, penuh aura kasih dan tutur kata yang baik (Kaṣīr, tt: 367-368).

Demikian juga penafsiran yang disampaikan oleh az-Zamakhsharī dalam *al-Kasysyāf*-nya, beliau juga memaknai “*sabīli rabbik*” sebagai Islam, kemudian “*al-ḥikmah*” ditafsirkan sebagai argumentasi empiris yang kuat (*al-maqālah al-muḥakkamah as-ṣaḥīḥah*), kemudian “*mau’izah ḥasanah*” ditafsirkan dengan argumentasi Qur’ani, serta penegasan yang sama terhadap metode ketiga yaitu “*mujādalah billatī hiya aḥsan*” bahwa cara ini dilaksanakan dengan kesantunan, kelembutan, serta tidak ada intimidasi dan paksaan (Zamakhsharī, 1998: 485). Bahkan beliau menegaskan bawa jadal dengan menggunakan argumentasi yang kuat jauh lebih bisa memberikan pengaruh dan bekas yang mendalam dibandingkan dengan jadal menggunakan pedang (*al-jadal bi al-ḥujjah a’zam aṣaran min al-jadal bi as-saif*) (Zamakhsharī, 1998: 485). Hal yang sama juga disampaikan oleh al-Alūsi. Bahkan berdasarkan horizon yang dimiliki beliau menjelaskan yang intinya bahwa metode dakwah Rasulullah adalah disesuaikan dengan kadar kapasitas yang dimiliki *mad’ū*-nya (*tafāwut ṭurūq da’wat Rasūlillāhi bi tafāwut marātib an-nnās*) (Alūsi, 2005, VII: 487-489).

Sehingga dalam konteks ini, selanjutnya al-Alūsi mengklasifikasi bahwa setidaknya terdapat tiga macam golongan *mad’ū* yaitu: pertama,

golongan orang-orang yang memiliki kapasitas intelektual maupun moral yang kuat, serta memiliki alat bantu yang sangat memadai untuk menangkap dan memahami isi dari ajaran-ajaran agama (*khawāṣṣ*). Mereka inilah yang didakwahi dengan metode “*al-ḥikmah*” dalam pengertian di atas. Kedua, golongan orang-orang yang kapasitas intelektual maupun moralnya masih lemah, belum memiliki pisau analisa dan pemahaman yang kuat, serta memiliki sikap mental yang lemah (*awām*). Mereka inilah yang didakwahi dengan menggunakan metode “*mau’izah ḥasanah*.” Dan ketiga, golongan orang-orang yang suka melakukan perdebatan dan tidak gampang menerima sesuatu sebelum dilakukan adu argumentasi sampai pada akhirnya menemukan dan menerima kebenaran (*mu’ānidīn*). Golongan ini tidak lagi membutuhkan *mau’izah* dan *’ibrah*, akan tetapi harus dengan senjata yang mereka miliki, yaitu *mujādalah*. Akan tetapi sekali lagi bahwa metode ini harus dengan cara yang terbaik dan menumbuhkan simpatik bukan garang dan memicu konflik (Alūsi, 2005, VII: 487-489).

Klasifikasi *mad’ū* sebagaimana yang dijelaskan oleh al-Alūsi ini juga diamini oleh Quraish Shihab, yang mana beliau menjelaskan bahwa bagi *mad’ū* yang cendekiawan dan memiliki pengetahuan tinggi maka metode yang digunakan adalah “*al-ḥikmah*,” yaitu hal yang paling utama dari segala sesuatu, baik pengetahuan maupun perbuatan atau dalam bahasa yang lebih definitif adalah segala sesuatu yang bila dilakukan akan mendatangkan kemaslahatan dan kemudahan yang besar atau lebih besar, serta menghalangi datangnya madarat atau kesulitan yang besar atau yang lebih besar. Kemudian bagi *mad’ū* yang awam, maka menggunakan metode “*mau’izah ḥasanah*” dalam arti uraian yang menyentuh hati dan mengantar pada kebaikan. Selanjutnya bagi *mad’ū* yang merupakan ahli kitab atau pemeluk agama lain maka metode yang digunakan adalah “*mujādalah billatī hiya aḥsan*,” yang berarti diskusi atau bukti-bukti yang dapat mematahkan alasan atau dalih dari mitra diskusi dan menjadikannya tidak dapat bertahan,

baik yang dipaparkan itu diterima oleh semua orang atau hanya mitra diskusi saja (Shihab, 2007, VII: 390-393).

Pengaruh Asimilasi Horizon

Semua data penafsiran ini telah membuktikan dan tidak bisa dipungkiri bahwa horizon pembaca (penafsir) ikut menentukan lahirnya penafsiran yang sangat beragam semacam yang tersaji di atas. Sebagaimana yang telah diungkapkan di awal pembahasan ini, bahwa dalam dunia penafsiran, tentu akan terjadi dialektika dua horizon, yaitu horizon teks dan horizon pembaca (penafsir), dan horizon pembaca (penafsir) sangat dipengaruhi oleh pengalaman hidup, setting historis, sosial, dan kultur yang dialami oleh masing-masing penafsir tersebut.

Sebagai contoh bahwa Ibnu Jarīr at-Ṭabarī hidup pada masa hilangnya salah satu aliran rasional keagamaan mu'tazilah setelah era al-Mutawakkil, dan munculnya aliran tradisional Asy'ariyah (sunni), sehingga pada akhir pergulatan intelektualnya ia lebih dikenal sebagai sunni katimbang *rāfiḍī* (ekstremis-Ali). Dan kala itu juga muncul sekte-sekte yang lain yang turut menyemarakkan bursa pemikiran dipanggang sejarah umat Islam. Kompleksitas yang dilihat dan dialami at-Ṭabarī di negeri sendiri inilah yang kemudian menggugah sensitivitas keilmuannya, khususnya dibidang pemikiran Islam dengan jalan melakukan repons dan dialog ilmiah melalui karya tulis (Yusuf, 2004: 28). Sehingga, tidak heran apabila dalam memahami kedua ayat dakwah di atas, at-Ṭabarī terkesan sangat hati-hati dengan penafsirannya, “riwayat” menjadi unsur dominan dalam mengungkap data penafsiran, bahkan at-Ṭabarī sempat berucap “berdasarkan riwayat Yahyā ibn Abī Ṭālib dst” bahwa yang berkewajiban berdakwah adalah para sahabat Nabi, itupun diprioritaskan mereka yang perawi hadits. Kemudian kita bisa memahami tentang adanya pengaruh horizon dalam penafsiran at-Ṭabarī adalah dengan menelaah kerangka atau langkah metodologis yang digunakan oleh at-Ṭabarī dalam upaya penafsirannya, mulai dari penjelasan dari sisi *i'rāb*, *munāsa-*

bah, perdebatan *fiqh*, sampai mengkompromikan perdebatan tersebut, hingga sinkronisasi antar makna ayat sehingga muncul pemaknaan yang terkesan objektif (Yusuf, 2004: 33).

Begitu juga al-Alūsī, yang menggunakan metode *taḥlīlī* sebagai pisau analisa. Di mana salah satu yang menonjol dalam metode ini adalah bahwa seorang mufassir akan berusaha menganalisis berbagai dimensi yang terdapat dalam ayat yang ditafsirkan, baik dari segi bahasa, *asbāb an-nuzūl*, *nāsikh-mansūkh* dan lain sebagainya (Mustaqim, 2004: 156). Dan tidak diragukan lagi, bahwa dengan kepakarannya di bidang tasawuf, Alūsī juga menampilkan tren penafsirannya dengan warna sufi, sebagai misal ketika menafsirkan kata “*al-ma'rūf*” dengan penafsiran “*at-tā'ah*,” kemudian “*al-munkar*” dengan “*al-ma'ṣiyyah*,” “*al-khair*” dengan “*al-islām*” dan sebagainya. Demikian juga dengan az-Zamakhsyārī yang tafsirnya lebih bercorak “*i'tizālī*” (Naif, 2004: 49) karena beliau adalah pengikut mu'tazilah yang sudah barang tentu bahwa karakter penafsirannya juga berwarna *i'tizālī*. Mu'tazilah tentu sangat terkenal dengan “rasional”nya, sehingga tidak mengagetkan pula ketika az-Zamakhsyārī dalam ayat kedua tadi mengomentari bahwa perdebatan dengan argumentasi yang kuat lebih mengena dibanding dengan pedang (*al-jādāl bi al-ḥujjah a'ẓam āsaran min al-jādāl bi as-sāif*), dari sini jelas terlihat bahwa potensi akal diposisikan sangat dominan oleh az-Zamakhsyārī.

Kemudian Ibnu Kaṣīr juga demikian, bahwa tafsirnya dapat dikategorikan sebagai tafsir yang bercorak dan berorientasi (*al-lawān wa al-ittijāh*) tafsir *bil-ma'sūr* di mana di dalamnya sangat didominasi oleh hadits dan riwayat, serta pendapat sahabat dan tabi'in dengan pendekatan normatif-historis, meski terkadang beliau menggunakan penalaran atau rasio ketika menafsirkan ayat (Nurhaedi, 2004: 137-138), hal-hal semacam inilah yang juga turut membentuk horizon penafsir dalam memproduksi makna setelah berdialektika dengan horizon yang dimiliki oleh teks, dan inilah yang penulis maksud bahwa asimilasi horizon dan

lingkaran hermeneutik yang digagas oleh Gadamer sebagai salah satu *istimdād* atau alat bantu dalam penafsiran.

Tafsir Humanis; Menuju Dakwah Humanis

Umat Islam seluruhnya sepakat bahwa Islam merupakan sebuah sistem nilai yang tidak hanya terbatas pada teks yang termaktub dalam kitab suci al-Qur'an, tetapi juga sangat menjunjung tinggi realitas manusia sebagai mandataris Allah di muka bumi ini. Al-Qur'an sampai kapanpun akan selalu tetap berfungsi sebagai sumber dan tata nilai serta petunjuk bagi manusia (*hudan li an-nās*). Oleh karena itu, sejauh apapun dinamika dan perkembangan berfikir manusia tidak boleh terlepas dari koridor Qur'ani sebagai pedoman final. Ayat al-Qur'an yang pertama kali turun, surat al-'Alaq mengandung perintah membaca. Dan karena ketika itu belum ada teks al-Qur'an yang terkodifikasi, maka bisa ditafsirkan bahwa yang dimaksud Allah adalah membaca realitas dan memperhatikan kondisi sosial dan lingkungan yang ada di sekeliling Nabi. Atas dasar inilah sehingga dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah sangat memperhatikan nilai-nilai humanis dan konteks sosial, budaya dan politik. Tidak hanya itu, dalam al-Qur'an sering kita temukan kata-kata yang memiliki orientasi dan konotasi yang senada dengan kata *iqra'* meski dengan isyarat yang berbeda, misalnya *naẓara*, *fakkara*, *baṣara*, *dabbara* dan sebagainya, yang mengindikasikan perintah Allah untuk memperhatikan realitas. Allah mengajak manusia untuk mencermati penciptaan alam semesta, realitas kehidupan, lingkungan, hingga anatomi dan psikologi makhluk secara umum dan manusia secara khusus.

Di sini kita sangat percaya bahwa hukum dan nilai-nilai yang terdapat dalam al-Qur'an tidak lain adalah ditujukan untuk kemaslahatan umat manusia. Begitu juga perintah dan larangan yang tertuang di dalamnya adalah dalam rangka menjaga dan memelihara stabilitas sosial dan keberlangsungan alam semesta. Hal inilah yang memerlukan konsep humanisasi dan kontekstualisasi serta dinamisasi dan elastisitas penafsiran sesuai dengan

dinamika dan konteks yang terjadi dengan tetap memegang prinsip *ḥikmah* dan *maṣlaḥah* tetapi tidak menyalahi makna yang diharapkan oleh teks (*naṣṣ*).

Konsep “humanisasi” memang seakan-akan merupakan barang atau wacana yang “berbahaya” dan kadang harus “dibayar mahal,” apalagi apabila diterapkan dalam kreatifitas fikir dan pembacaan kritis terhadap teks-teks keagamaan termasuk kitab suci. Hal ini telah terbukti sebagaimana yang dialami oleh Naṣr Ḥāmid Abū Zaid yang harus menjalani vonis pengadilan sebagai murtad, harus menceritakan istrinya, meninggalkan Kairo, dan menjadi ilmuwan besar yang “terbuang” dinegeri orang selama 6 tahun setelah meluncurkan karya beliau *Maḥūm an-Naṣṣ*, *Dirāṣah fi Ulūm al-Qur'ān* dan *Naqd al-Khiṭāb ad-Dīnī*. Dan memang seringkali terjadi “ujian” yang harus dialami oleh orang-orang yang memiliki gagasan cerdas dan bahkan tidak jarang harus ditebus dengan pengorbanan fisik. Amin al-Khūlī pernah mengungkapkan bahwa pada mulanya sebuah pemikiran itu akan dianggap sebagai sebuah “kekafiran,” akan tetapi bersamaan dengan berjalannya waktu dan berlalunya zaman ia kemudian diikuti dan tidak jarang menjadi “madzhab” (Setiawan, 2004: xxv-xxvi). Teks suci meski berbicara tentang yang transenden, tetapi sesungguhnya diarahkan demi kemaslahatan manusia di bumi. Sehingga terma-terma yang semula dimaknai secara teosentris dan transenden harus di “*landing*”-kan ke arah kemanusiaan atau dihumanisasikan demi menyelesaikan problem-problem kemanusiaan (Soleh, 2003: 170).

Khudori Soleh dengan merujuk pada pemikiran besar Hassan Hanafi menjelaskan bahwa metode tafsir hermeneutika-humanistik harus dan bertujuan untuk menerapkan tema sentral tersebut, yaitu: (1) Interpretasi teks harus digeneralisasikan dengan kondisi dan problem-problem kekinian, bukan hanya terpaku pada kaidah-kaidah bahasa dan tekstualitas; (2) Hasil interpretasi teks harus benar-benar bisa digunakan untuk menyelesaikan problem-problem masyarakat muslim modern, karena di sinilah bukti tingkat validitas dan ke-

baikan hasil interpretasi. Sehingga jika dalam sebuah hasil interpretasi tidak kontekstual dan jauh dari persoalan konkrit, maka hanya omong kosong dan tidak bermakna (Soleh, 2003: 170).

Gagasan Hanafi ini tidak jauh beda dengan pemikiran Farid Esack dalam hermeneutika pembebasannya yang menyatakan bahwa tafsir yang sejati adalah bahwa ia mampu menimbulkan rasa solidaritas muslim untuk membebaskan diri dari ketidakadilan, dan kesewenang-wenangan (Soleh, 2003: 170). Dari sinilah kemudian penulis berkesimpulan bahwa dalam membaca berbagai macam dinamika sosial diperlukan suatu alat bantu penafsiran yang lebih bisa meng-”humanisasikan” produk-produk tafsir tersebut. Dan hermeneutika adalah salah satu yang bisa dijadikan alat bantu pendekatan untuk menuju ke arah sana. Istilah hermeneutika sendiri dalam sejarah keilmuan Islam, terutama tafsir al-Qur’an klasik sebenarnya belum ditemukan. Baru pada dekade terakhir mulai populer seiring dengan perkembangan pesat teknologi informasi dan *the rice education* yang melahirkan banyak intelektual muslim kontemporer (Faiz, 2005: 13).

Fahrudin Faiz menjelaskan dengan menyadur bahasa Farid Esack bahwa praktek hermeneutika sebenarnya telah dilakukan oleh umat Islam sejak lama, khususnya ketika menghadapi al-Qur’an. Hal ini dibuktikan dengan adanya kajian-kajian mengenai *asbāb an-nuzūl* dan *nāsikh-mansūkh*. Disusunnya berbagai bentuk ilmu tafsir sekaligus berbagai perbedaan komentar aktual terhadap al-Qur’an, teori dan metode penafsirannya. Dan juga adanya kategori-kategori terhadap tafsir tradisional yang mengindikasikan adanya kesadaran kelompok-kelompok tertentu, ideologi-ideologi tertentu, periode-periode tertentu dan maupun horizon-horison tertentu (Faiz, 2005: 13).

Sejatinya bahwa persoalan utama hermeneutika adalah terletak pada masalah pencarian makna teks, apakah objektif atau subjektif. Sehingga yang perlu dikaji adalah masalah bagaimana hubungan penggagas dengan teks, hubungan pembaca dengan penggagas, serta hubungan pembaca dengan teks,

meskipun biasanya hubungan kedua dan ketiga ini menjadi satu hubungan yaitu hubungan pembaca dengan penggagas dan teks (Wijaya, 2009: 182). Hubungan ketiga (pembaca dengan penggagas dan teks) dimana teori asimilasi horizon sebagaimana yang digagas oleh Gadamer termasuk di dalamnya, inilah yang menjadi pokok bahasan dalam tulisan yang sangat sederhana ini. Pertanyaan yang muncul dari bentuk hubungan ketiga (hubungan pembaca dengan penggagas dan teks) ini adalah apakah pembacaan terhadap teks bertujuan menemukan maksud penggagas, maksud teks atau maksud pembaca? Kemudian dari pertanyaan ini paling tidak muncul tiga kategori hermeneutika berdasarkan titik tekannya apakah pencarian maksud penggagas, teks atau pembaca. Tiga kategori tersebut adalah: teoritis, filosofis dan kritis (Wijaya, 2009: 182).

Hermeneutika teoritis menitikberatkan kajiannya pada problem “pemahaman,” dengan tujuan mencari makna yang dikehendaki oleh penggagas teks. Hermeneutika model ini dianggap juga sebagai hermeneutika romantisme yang bertujuan untuk merekonstruksi makna (Wijaya, 2009: 185-186). Kemudian hermeneutika filosofis dengan penekanan bagaimana tindakan memahami. Ini yang kemudian digagas oleh Gadamer yang menurutnya bahwa hermeneutika adalah watak interpretasi bukan teori interpretasi. Meskipun di sini Gadamer menganggap tidak mungkin diperoleh pemahaman yang objektif atau definitif sebuah teks, akan tetapi yang perlu digarisbawahi bahwa, Gadamer tidak bermaksud memberikan kebebasan mutlak bagi penafsir. Artinya bahwa penafsir harus bersifat terbuka terhadap teks, karena teks juga memiliki horizonnya sendiri. Di sinilah gagasan Gadamer tentang fusi horizon ini diaplikasikan dalam menemukan makna dan memahami teks. Gadamer beralasan bahwa seseorang tidak mungkin bisa melepaskan diri dari tradisi dan prasangkanya apalagi memasuki prasangka dan tradisi orang lain, karena horizon teks dan horizon pembaca atau penafsir pasti hadir dalam setiap tindakan penafsiran, lantaran keduanya merefleksikan keter-

kondisian historis umat manusia (Wijaya, 2009: 189-191). Serta hermeneutika kritis bertujuan untuk mengungkap kepentingan dibalik teks. Artinya bahwa teks bukan sebagai medium pemahaman akan tetapi sebagai medium dominasi dan kekuasaan di dalam teks tersimpan kepentingan pengguna teks, sehingga selain horizon penafsir, teks harus ditempatkan pada ranah yang dicurigai (Wijaya, 2009: 185-186).

Asimilasi horizon, sebagai teori penggabungan untuk membaca hubungan antara penggagas, teks dan pembaca, menurut penulis merupakan salah satu teori yang dapat digunakan dalam mengungkap pemahaman terhadap teks, termasuk teks-teks keagamaan. Sebagaimana tidak bisa kita pungkiri selayaknya contoh penafsiran beberapa konsep dakwah di atas, bahwasanya penafsir pasti menggunakan teori ini dalam proses penafsiran mereka. Sebagaimana juga yang terdapat dalam tradisi Islam, di mana hubungan antara teks, tradisi sosial, dan subyek masyarakat pembaca teks memiliki hubungan yang sangat kuat dan unik. Ketiga variabel yang dalam bahasa Komaruddin Hidayat disebut trilogi ini tidak bisa hanya diambil salah satunya saja dalam rangka memahami kebenaran al-Qur'an. Karena ketiganya telah melahirkan komunitas pembaca (umat Islam), kemudian komunitas pembaca melahirkan tradisi (Islam), dan berdasarkan tradisi yang diterimanya umat Islam menafsirkan al-Qur'an. Proses yang semacam ini tidak pernah berhenti dan tidak pernah tertutup (Hidayat, 2004: 170-171).

Gadamer menjelaskan bahwa orang yang tidak memiliki horizon tidak akan bisa melihat pemandangan yang jauh, yang menyediakan banyak alternatif. Karena tidak melihat alternatif lain, maka yang terdekat yang dimilikinya akan dianggap paling benar dan paling berharga. Horizon di sini dimaknai oleh Gadamer sebagai bentangan visi yang meliputi segala sesuatu yang bisa dilihat dari sebuah titik tolak khusus (Gadamer, 2010: 364). Kemudian, dalam salah satu tulisannya, Komaruddin Hidayat menjelaskan bahwa Menurut Gadamer, salah satu tujuan terpenting dari herme-

neutika adalah memperluas horison melalui ziarah imajinatif pada tradisi masa lampau dan berdialog dengan para jenius melalui karya tulisnya dalam setting sosial kehidupan mereka. Sehingga akan muncul apa yang disebut *the fusion of new horizons* (Hidayat, 2004: 172).

Memang, horizon masa kini tidak dapat terbentuk tanpa horizon masa lalu, namun proyeksi horizon historis hanyalah sebuah fase di dalam proses pemahaman, dan tidak membeku ke dalam alienasi dari sebuah kesadaran masa lalu, tapi diambil alih oleh horizon pemahaman masa kini. Di sinilah terjadi penggabungan real horizon-horizon dalam proses pemahaman (Gadamer, 2010: 368-369). Paul Ricoeur menambahkan bahwa di manapun ada situasi, di sana ada cakrawala yang bisa dicituk dan diperluas. Dia sangat mengapresiasi gagasan besar Gadamer ini, yaitu bahwa komunikasi berjarak antara dua kesadaran yang memiliki keadaan berbeda terjadi melalui perpaduan cakrawala keduanya. Yaitu persilangan garis pandangan mereka di cakrawala terbuka (Ricoeur, 2009: 82).

Penulis sangat sepakat bahwa asimilasi horizon ini kemudian dijadikan salah satu alat bantu (*istimdād*) pendekatan dalam mengkaji teks-teks keagamaan, karena teori ini sangat mungkin untuk mewujudkan sikap yang sangat terbuka, dan menghasilkan sebuah kejelian dalam memahami dan membedakan antara apa yang tertulis atau terucapkan dan juga apa yang terpikirkan dan yang diinginkan oleh pengarang teks maupun pembaca atau penafsirnya. Dengan demikian proyeksi dakwah di era kekinian menuntut adanya sebuah sistem dan formulasi serta tata laksana yang lebih dinamis, lokal, dan temporal. Sesuai dengan ayat tentang kewajiban berdakwah yang telah penulis uraikan di atas, terdapat pembagian yang jelas tentang keniscayaan adanya kelompok-kelompok yang mempunyai kewajiban berdakwah meski tidak menutup kemungkinan bagi seluruh kaum muslimin untuk saling mengingatkan.

Pemahaman terhadap “*al-khair*” seharusnya bukan sebatas “*Islām*” dalam pengertian agama

akan tetapi Islam sebagai sistem nilai yang *rahmatan lil-‘alamīn* yang merupakan proses menuju kesejahteraan (*salām*), dengan penanaman konsep tauhid yang mengintegrasikan ayat Qur’āniah, kauniah dan insāniah agar terbebas dari ancaman teologis, kosmos dan kosmis. Begitu juga “*al-ma’rūf*” yang bukan hanya dipahami sebagai sebuah ketaatan formil akan tetapi lebih meluas lagi yaitu ketaatan terhadap tradisi yang sudah menjadi kesepakatan masyarakat akan kebajikannya dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai keagamaan. Demikian halnya dengan “*al-munkar*” yang saat ini bahkan banyak kelompok atau orang yang gampang saja mendefinisikannya. Asal tidak sesuai dengan jubah mereka maka dianggap munkar, kalau tidak sama dengan jenggot mereka maka dianggap munkar, apabila tidak sejalan dengan alur pemikiran mereka kemudian dianggap munkar, dan seterusnya. Akan tetapi munkar merupakan sesuatu yang tidak sesuai dengan nilai-nilai ilahiyah sekaligus tidak baik menurut pandangan umum masyarakat. Jadi, menghargai tradisi bukanlah sesuatu yang munkar, tidak memakai simbol-simbol yang dianggap sebagai simbol cerminan agama (seperti jubah, kopyah, berjenggot) juga bukan termasuk munkar, selama tidak berseberangan dengan nilai-nilai dan *maqāsid* keagamaan.

Begitu juga yang berkenaan dengan masalah metode dan tata laksana dakwah yang seharusnya pemahaman tentang ayat-ayatnya dilakukan dengan nuansa yang terbuka, elastis, dinamis, dan tidak kaku. Pengembangan makna pemahaman dan penafsiran menjadi sebuah keniscayaan. Pemakaian “*al-ḥikmah*” bukan hanya sekedar wahyu Allah, akan tetapi *ḥikmah* merupakan cerminan dari nilai-nilai Ilahi yang seharusnya bisa dimaknai dengan berbagai macam pemahaman, bisa juga *ḥikmah* dalam arti mengenal sasaran dakwah, memahami saat atau momentum dan memilih bahasa serta media yang tepat untuk menyampaikan dakwah, termasuk melalui sarana informasi canggih seperti facebook, twitter, e-mail, dan fasilitas internet yang lain, membangun siste-

matika pola pikir dalam menjadikan dakwah sebagai sarana pemberian solusi alternatif, bukan malah menambah masalah baru gara-gara cara yang dipakai adalah cara yang tidak manusiawi bahkan seakan-akan berposisi sebagai Tuhan yang berhak berbuat apa saja atas nama Tuhan, serta bisa juga *ḥikmah* ini dipahami sebagai *uswah ḥasanah* dan *lisān al-hāl*.

Begitu juga dalam kondisi tertentu “*mau’izah ḥasanah*” dan “*mujādalah*” di samping mentransformasi nilai-nilai keagamaan yang bersifat duniawi maupun ukhrawi, seharusnya juga ditunjang dengan mengetengahkan hasil-hasil penelitian ilmiah yang lebih bisa dipahami dan ditangkap oleh audiens secara empiris dan ilmiah sehingga Islam akan lebih terasa hidup di alam sadar dan bukan di ruang hampa. Baik teks maupun konteks tidak ada dalil yang mengindikasikan tata laksana dakwah dengan kekerasan, kerusakan, dan hal-hal yang tidak menghargai tatanan kemanusiaan apalagi yang demikian itu dilakukan dengan mengatasnamakan Tuhan.

Dan yang perlu ditekankan kembali adalah asimilasi horizon bukan semata-mata membebaskan pembaca (penafsir) untuk bebas menafsirkan teks, karena Gadamer juga memberikan batasan-batasan tertentu dalam upaya memahami pesan yang terkandung dalam teks. Inilah yang sebenarnya menjadi *natījah* bahwa teori asimilasi horizon tidak lepas dari teori-teori lain yang sudah digagas oleh Gadamer. Demikian juga ketika teori ini digunakan sebagai alat bantu pendekatan dalam konteks pemahaman terhadap ayat-ayat dakwah.

C. SIMPULAN

Islam sebagai agama *rahmatan lil-‘alamīn* merupakan sistem nilai yang sangat humanis, di mana ketika nilai-nilai yang tertuang dalam teks sucinya itu didakwahkan, maka seharusnya kesan yang muncul adalah kesan yang humanis, dinamis, lentur, tidak kaku dan manusiawi. Bukan justru menakutkan, kaku, garang, dan horor. Pendekatan pemahaman ayat-ayat dakwah melalui teori asimilasi horizon yang digagas oleh Gadamer ini

bukan berarti mengikuti jejak orang “kafir” dalam upaya memahami teks, akan tetapi lebih merupakan sebuah usaha mewacanakan bahwa dalam konteks penafsiran, penggabungan antara cakrawala teks sebagai ungkapan *author* dengan cakrawala pembaca sebagai mufasir memanglah merupakan hal yang harus adanya. Karena hanya dari pendekatan seperti inilah pesan dari nilai teks itu bisa terasa lebih ringan dan humanis. Tidak bisa kita pungkiri ternyata para mufassir klasik seperti at-Ṭabarī, al-Alūsī, az-Zamakhsharī, Ibnu Kaṣīr dan lain-lain juga telah menggunakan metode dan pendekatan semacam ini dalam upaya penafsiran mereka (meski pastinya tidak persis sama) hanya saja dengan istilah yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alūsī, Abū al-Faḍl Syihāb ad-Dīn Sayyid Maḥmūd al-. (2005). *Rūḥ al-Ma’ānī fī Tafsīr al-Qur’ān al-Azīm wa as-Sab’ al-Maṣānī*. Beirut: Dār al-Kutub al-Ilmiyah.
- Asyr, Ṣubḥi Abdur Rauf. (t.t). *al-mu’jam al-Mauḍū’ī li Āyāt al-Qur’ān al-Karīm*. Dār al-Faḍīlah.
- Bleicher, Josep. (2007). *Hermeneutika Kontemporer; Hermeneutika sebagai Metode, Filsafat dan Kritik* terj. Imam Khoiri. Yogyakarta: Fajar Pustaka.
- Faiz, Fahrudin. (2005). *Hermeneutika Al-Qur’an; Tema-tema Kontroversial*. Yogyakarta: eLSAQ Press.
- Gadamer, Hans-Georg. (2010). *Kebenaran dan Metode; Pengantar Filsafat Hermeneutika* terj. Ahmad Sahidah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hamidi, Jazim. (2005). *Hermeneutika Hukum*. Yogyakarta: UII Press.
- Hanafi, Hasan. (2009). *Hermeneutika Al-Qur’an?* terj. Yudian Wahyudi dan Hamidah Latif. Yogyakarta: Pesantren Nawesea Press.
- Hidayat, Komaruddin. (2004). *Menafsirkan Kehendak Tuhan*. Jakarta: Teraju.
- Kaṣīr, Imad ad-Dīn Abū al-Fida’ Isma’īl ibn. *Tafsīr al-Qur’ān al-Azīm*. Yaman: Mu’assasah Qurṭūbah, t.t)
- Poespoprodjo, (2004). *Hermeneutika*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Quṭb, Sayyid. (2004). *Fī Żilalil Qur’ān*. Kairo: Dār al-Syurūq.
- Rafiq (ed.), Ahmad. (2004). *Studi Kitab Tafsir*. Yogyakarta: Teras.
- Rahardjo, Mudjia. (2007). *Hermeneutika Gadamarian; Kuasa Bahasa dalam Wacana Politik Gus Dur*. Malang: UIN-Malang Press.
- Ricouer, Paul. (2009). *Hermeneutika Ilmu Sosial* terj. Muhammad Syukri. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Setiawan, M. Nur Kholis. (2008). *Akar-akar Pemikiran Progresif dalam Kajian al-Qur’an*. Yogyakarta: Sukses Offset.
- Shihab, M. Qurash. (2007). *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur’an*. Jakarta: Lentera Hati.
- _____ . (2004). *Membumikan al-Qur’an; Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Mizan.
- Soleh (ed.), Achmad Khudori. (2003). *Pemikiran Islam Kontemporer*. Yogyakarta: Jendela.
- Sumaryono, E. (1999). *Hermeneutik Sebuah Metode Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Syamsuddin, Sahiron. *Integrasi Hermeneutika Hans Georg Gadamer ke dalam Ilmu Tafsir? Sebuah Proyek Pengembangan Metode Pembacaan al-Qur’an pada Masa Kontemporer*, (Makalah Dipresentasikan pada Annual Conference Kajian Islam yang dilaksanakan oleh Ditpertaids DEPAG RI pada tanggal 26-30 November 2006 di Bandung).
- Ṭabarī, Ibnu Jarīr at-. (2005). *Jāmi’ul Bayān an Ta’wīli Āyil Qur’ān*. Beirut: Dār al-Fikr.
- Wijaya, Aksin. *Arah Baru Studi Ulum Al-Qur’an, Memburu Pesan Tuhan Dibalik Fenomena Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

- 14 **Abdul Wahab**, Menuju Dakwah Humanis; Asimilasi Horizon Sebagai *Istimḍād* dalam “Membaca” Ayat-Ayat Dakwah

Zaid, Nashr Hamid Abu. (2004). *Hermeneutika Inklusif; Mengatasi problematika Bacaan dan Cara-cara Pentakwilan Atas Diskursus Keagamaan* terj. Muhamad Mansur dan Khoiron Nahdliyin. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.

Zamakhsyārī, Abu al-Qasim Mahmud bin Umar al-. (1998). *Al-Kasysyāf ’an Ḥaqā’iqi Ghawāmiḍ al-Tanzīl wa ’Uyūn al-Aqāwīl fī Wujūh at-Ta’wīl*. Riyāḍ: Maktabah al-Abīkan.



METODE DAN STRATEGI DAKWAH MUHAMMADIYAH DI KABUPATEN DEMAK

Mahfudlah Fajrie

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UNISNU Jl. Taman Siswa No. 9 Tahunan Jepara
mahfudlahfajrie@yahoo.co.id

Abstract

*Since the Muhammadiyah proselytizing reform era in Demak began to receive positive response. To improve the proselytizing activities, it needed strategy, management and good proselytizing management in order to make it succeed and the message was received by the public. The purpose of this study was to determine the methods and strategies of Muhammadiyah proselytizing in Demak in 2006-2011. This study used a qualitative approach which the data collection methods were observation, interview and documentation. Data analysis in this study used descriptive qualitative method by using sociological approach technique. Based on the results of the study, it showed that the method of Muhammadiyah proselytizing in Demak included *bi al-ḥikmah* (way of wisdom), *al-mau'izah al-ḥasanah* (giving good advice) and *al-mujādalah bi al-latī hiya aḥsan* (having good dialogue). Muhammadiyah proselytizing strategies in Demak was to promote the Islamic teaching in accordance with the shari'ah, established guidance foundation of Hajj rituals, built a dialogue culture and youth coaching, mass media proselytizing, cultural and empowerment proselytizing of the people in the fields of education, economics, social and health.*

Keywords

Methods, Strategies, Proselytizing, Muhammadiyah

Abstrak

Sejak era reformasi dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak mulai mendapat tanggapan positif. Untuk meningkatkan kegiatan dakwah maka perlu adanya strategi, manajemen dan pengelolaan dakwah dengan baik, agar dakwahnya berhasil dan pesan yang disampaikan diterima oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui metode dan strategi dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak periode 2006-2011. Penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pendekatan sosiologis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa metode dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak meliputi metode dakwah *bi al-ḥikmah* (cara hikmah), *al-mau'izah al-ḥasanah* (nasehat yang baik) dan *al-mujādalah bi al-latī hiya aḥsan* (berdialog dengan baik). Strategi dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak yaitu dengan mengedepankan ajaran Islam sesuai dengan syari'at, membentuk lembaga bimbingan manasik haji, membangun budaya dialog dan pembinaan generasi muda, dakwah media massa, dakwah kultural dan dakwah pemberdayaan umat di bidang pendidikan, ekonomi, sosial dan kesehatan.

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan berbagai komunitas agama. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya beberapa agama yang diakui oleh negara, yaitu Hindu, Budha, Kristen Katolik, Protestan, Islam dan Konghucu. Islam merupakan agama terbesar di Indonesia dilihat dari jumlah pemeluknya. Pada dasarnya semua agama memiliki ajaran dan ritual ibadah masing-masing, namun tetap satu tujuan yaitu kebenaran dan mencari kedamaian baik di dunia maupun di akhirat. Selain itu setiap agama mempunyai visi, misi, dan strategi masing-masing untuk menyiarkan agamanya atau berdakwah, termasuk salah satunya Islam.

Pada era kontemporer, berbagai organisasi Islam bermunculan di Indonesia guna mempertahankan kelanjutan dakwah Islamiah. Dakwah Islamiah di Indonesia berubah corak dengan gaya baru yaitu “dakwah berorganisasi atau dakwah struktural”. Organisasi dakwah Islamiah di Indonesia antara lain Muhammadiyah dengan strateginya berpusat pada pembaruan (tajdid) serta menjaga kemurnian Islam (purifikasi), Nahdlatul Ulama (NU) yang dekat dengan latar belakang budaya Indonesia, Jaringan Islam Liberal (JIL) yang lebih baru sebagai motor Islam liberal, Majelis Mujahidin Indonesia, Laskar Jundullah dikenal sebagai organisasi garis keras, dan masih banyak organisasi-organisasi lainnya yang berskala nasional ataupun regional. Masing-masing organisasi itu memiliki lahan dakwah, corak dan karakteristik dakwah masing-masing. Kebanyakan organisasi Islam tersebut di atas, bidang kegiatannya tidak jauh beda, yaitu bidang pendidikan, sosial dan dakwah. Perbedaannya barangkali hanya pada strategi kegiatannya, baik dalam pendidikan, sosial dan dakwah.

Dakwah dalam Islam itu sendiri berarti ajakan kepada orang-orang (individu, kelompok, masyarakat dan bangsa) ke jalan Allah (Qs. al-Nahl: 125) atau untuk berbuat kebaikan dan menghindari keburukan (Qs. Ali Imron: 104). Dengan kata lain, dakwah Islam berarti menyampaikan pesan atau ajaran Islam kepada masyarakat luas, sebagaimana

telah dilakukan oleh nabi Muhammad pada zamannya. Setidaknya ada empat unsur di dalam praktek dakwah, yakni pelaku dakwah (da'i), penerima dakwah atau sasaran dakwah (*mad'u*), materi dakwah (pesan/ajaran Islam) dan media atau saluran dakwah. Agar hasil dakwah itu bisa sesuai dengan yang diharapkan, maka diperlukan strategi dan metode, hal ini juga tidak kalah penting dengan keempat unsur tersebut di atas (Azizy, 2003: 1).

Strategi dakwah adalah suatu rencana yang disusun sedemikian rupa agar pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima, dimengerti dan diikuti oleh *mad'u* (Olii, 2006: 22). Untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya sebagai cara untuk menunjukkan jalan, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi dan metode dakwah baru akan bisa disusun setelah mengetahui keempat unsur dakwah yaitu pelaku dakwah (da'i), sasaran dakwah (*mad'u*), materi dakwah dan media dakwah yang akan digunakan. Unsur pertama berkaitan dengan potensi yang dimiliki, unsur kedua berkaitan dengan kesiapan atau kemungkinan seseorang bisa menerima materi dakwah yang disampaikan, unsur ketiga berkaitan dengan materi atau isi pesan dakwah, dan unsur keempat berkaitan dengan media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada masyarakat, di antaranya bisa melalui media cetak atau elektronik.

Dakwah Islam bertujuan menegakkan amar makruf nahi mungkar, sedangkan untuk mencapai tujuan tersebut sebagian umat Islam menggunakan pendekatan dakwah struktural dan sebagian lain menggunakan pendekatan dakwah kultural (Shulthon, 2003: 18). Dakwah struktural merupakan gerakan dakwah yang ada di dalam atau pada kekuasaan, sedangkan dakwah kultural merupakan aktivitas dakwah yang menekankan pendekatan Islam-kultural, yaitu kegiatan dakwah dengan memperhatikan, memperhitungkan dan memanfaatkan adat istiadat, seni dan budaya lokal yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam dalam proses menuju kehidupan Islami. Hal ini sesuai

dengan pendapat Chamami Zada, bahwa gerakan Islam yang sedang bangkit pasca lengsernya Orde Baru ditandai dengan dua tipikal, yakni struktural dan kultural (Zada, 2002: 89).

Salah satu organisasi dakwah Islam yang menggunakan pendekatan dakwah struktural dan kultural adalah Muhammadiyah. Muhammadiyah merupakan salah satu organisasi dakwah Islam terbesar di Indonesia, di mana komunikasi organisasi dijadikan cara untuk berdakwah Islamiah kepada anggota dan masyarakat luas. Muhammadiyah didirikan oleh KH. Ahmad Dahlan pada tahun 1912 Masehi, dengan strategi dakwah yang berpusat pada pembaruan dan purifikasi (Sairin, 1995: 48).

Seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi di Indonesia, era reformasi dipandang sebagai titik balik bagi kehidupan bangsa ini. Termasuk Muhammadiyah juga mengalami berbagai perubahan dinamis. Hal ini dapat dilihat bahwa telah terjadi pergeseran konsentrasi Muhammadiyah yang semula terpusat di kota-kota, sekarang mulai merambah ke daerah-daerah pinggiran. Buktinya adalah semakin banyaknya lembaga-lembaga amal usaha Muhammadiyah, terutama sektor kesehatan dan pendidikan yang didirikan di daerah dan pedesaan. Hal ini juga terjadi dan dirasakan oleh masyarakat di daerah Kabupaten Demak.

Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Demak lahir pada tahun 1938 Masehi. Sejak awal Muhammadiyah merupakan organisasi perintis pendidikan klasikal (sekolah) dengan kurikulum modern, di satu sisi masyarakat merespon positif kehadiran lembaga-lembaga Muhammadiyah tersebut, namun di sisi lain terjadi perbedaan pemahaman antar masyarakat karena faktor budaya yang berbeda-beda antara satu desa dengan desa lain di daerah Kabupaten Demak. Namun, hal tersebut tidak membuat lemah kinerja Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Demak dalam melakukan dakwahnya diberbagai bidang. Kondisi ini yang membuat tantangan dan peluang bagi Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Demak untuk mengembangkan strategi dan

metode dalam melaksanakan dakwahnya.

Sejak era reformasi, kegiatan-kegiatan dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak mulai tampak dan mendapat tanggapan positif. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Demak periode 2006-2011 untuk meningkatkan kegiatan dakwah amar makruf nahi mungkar. Muhammadiyah di Kabupaten Demak pada periode 2006-2011 sudah mulai nampak kegiatan dakwahnya dan mendapat tanggapan dari masyarakat Kabupaten Demak. Hal ini terbukti dari kajian-kajian keagamaan yang mulai tumbuh dan berkembang, dari kajian rutin bulanan dan mingguan, serta banyak kalangan muda yang ikut berperan dalam aktivitas keagamaan dan aspek amal usaha juga mengalami peningkatan volume kuantitas maupun kualitas. Padahal jika dilihat dari awal dan sebelum era reformasi (antara tahun 1996-2005), tanggapan masyarakat Kabupaten Demak sendiri kurang antusias terhadap pelaksanaan dakwah Muhammadiyah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang muncul di lingkungan masyarakat mengenai perkembangan dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak, yang semula masyarakat kurang merespon atau menanggapi terhadap pelaksanaan dakwah Muhammadiyah, namun dengan berjalannya waktu mulai pasca reformasi hingga sekarang tahun 2011 nampak tanggapan masyarakat terhadap Muhammadiyah di Kabupaten Demak mengalami perubahan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya kegiatan dakwah Muhammadiyah, seperti kajian-kajian keagamaan dan volume amal usaha Muhammadiyah, khususnya bidang pendidikan dan ekonomi.

Hal ini tentu tidak terlepas dari strategi dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak dalam mengelola organisasinya. Oleh karena itu, penelitian yang penulis lakukan ini untuk mencari dan mengetahui bagaimanakah strategi dakwah dan metode dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak periode 2006-2011?

B. METODOLOGI PENELITIAN

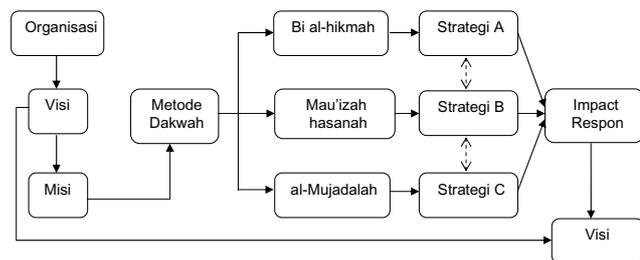
Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan sumber data primer berasal dari observasi dan wawancara terhadap semua orang yang terlibat dalam pelaksanaan dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak, yaitu terdiri dari para pimpinan harian, pimpinan majelis, lembaga dan organisasi otonom yang ada di Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Demak, serta masyarakat Kabupaten Demak baik muslim maupun non muslim yang menjadi sasaran dakwah, tokoh agama dan masyarakat dari organisasi keagamaan lain yaitu Nahdlatul Ulama. Sedangkan data sekunder berasal dari penelitian terhadap karya-karya literatur yang terkait dengan judul penelitian.

Jenis data yang dicari adalah segala pernyataan subyek dan obyek penelitian yang merupakan jawaban atas pertanyaan yang diajukan peneliti. Jenis data yang dimaksud adalah semua data yang berkaitan dengan dakwah Muhammadiyah yang dilakukan oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Demak periode 2006-2011, majelis dan lembaga-lembaga yang ada di bawah Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Demak, meliputi strategi dakwah, metode dakwah, media dakwah, pelaksanaan dakwah dan respon atau tanggapan masyarakat terhadap pelaksanaan dakwah Muhammadiyah tersebut.

Metode analisa data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pendekatan sosiologis. Pendekatan sosiologis dalam penelitian ini maksudnya adalah cara pandang atau paradigma dalam memahami agama melalui gejala-gejala sosial di masyarakat, institusi-institusi sosial dan pengaruhnya terhadap masyarakat. Jadi yang dimaksud dengan pendekatan sosiologis dalam penelitian ini adalah sebuah pendekatan di mana peneliti menggunakan logika-logika dan teori-teori sosiologi baik teori klasik maupun modern untuk menggambarkan fenomena sosial keagamaan di Kabupaten Demak.

Maka untuk lebih jelasnya penulis gambarkan hubungan dan posisi antara strategi dan metode dakwah dalam penelitian ini.

Gambar 01
Kerangka Berfikir



C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Muhammadiyah di Kabupaten Demak, berdakwah harus mampu menggunakan metode yang sesuai dengan tuntutan zaman. Karena tugas dakwah memiliki hubungan yang erat dengan teknik berdakwah menurut sistem dan metode yang menarik perhatian serta perencanaan (*planning*) yang telah ditetapkan.

Kemudian, berdasarkan ayat al-Qur'an surat al-Nahl ayat 125, Muhammadiyah di Kabupaten Demak mengimplementasikan metode dakwah tersebut dalam aktivitas dakwahnya.

1. Dakwah *bi al-Hikmah*

Salah satu metode atau pendekatan dakwah yang digunakan Muhammadiyah di Kabupaten Demak dalam melaksanakan dakwahnya adalah dengan *al-hikmah*. Hal ini dilakukan karena beberapa dari masyarakat Kabupaten Demak belum dapat menerima keberadaan Muhammadiyah di lingkungannya.

Dakwah *al-hikmah* yang dilakukan Muhammadiyah di Kabupaten Demak adalah memberikan pemahaman mengenai Muhammadiyah dan ajaran Islam yang sebenarnya serta memberikan pemahaman bahwa Muhammadiyah adalah mengikuti nabi Muhammad sesuai dengan ajaran-ajarannya. Metode dakwah *al-hikmah* yang dilakukan Muhammadiyah ini tercermin dalam kegiatan pengajian, baik pengajian umum maupun pengajian khusus anggota Muhammadiyah dan kegiatan-kegiatan keagamaan lainnya. Jadi antara metode dakwah *al-hikmah* dengan strategi dakwah mengedepankan ajaran Islam sesuai syariat yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, saling berke-

sinambungan. Namun, memberikan pemahaman mengenai ajaran dan ibadah sesuai tuntunan Islam yang benar kepada masyarakat Kabupaten Demak bukan hal yang mudah, karena hal ini menyangkut masalah kepercayaan atau ideologi yang selama ini sudah diyakini dan difahami oleh masyarakat Kabupaten Demak. Oleh karena itu Muhammadiyah di Kabupaten Demak dalam berdakwah bersifat pelan dan bijaksana. Namun, hal ini terkadang membuat benturan dalam tubuh Muhammadiyah sendiri, karena pimpinan maupun anggota Muhammadiyah di Kabupaten Demak bermacam-macam karakternya, ada yang bersifat moderat, ada pula yang keras, sehingga hal ini berdampak pada cara menyampaikan materi dalam berdakwah.

Selain melalui kegiatan pengajian dengan memberikan pemahaman serta menjelaskan ajaran Islam dan ketentuan ibadah yang benar kepada masyarakat, Muhammadiyah di Kabupaten Demak juga terlebih dahulu memberikan pemahaman dan mengarahkan para anggota keluarga dan sanak saudaranya untuk menjalankan ajaran Islam sesuai syari'at.

Jadi, dakwah *bi al-hikmah* yang dilakukan Muhammadiyah di Kabupaten Demak cenderung lebih kepada sebuah cara untuk menjelaskan kepada masyarakat Kabupaten Demak mengenai doktrin-doktrin Islam serta realitas yang ada dengan argumentasi logis dan bahasa penyampaiannya lebih komunikatif.

2. Dakwah *bi al-Mau'izah al-Hasanah*

Dakwah dalam pengertian memberikan nasehat dan bimbingan menuju kebaikan juga diperlihatkan Muhammadiyah di Kabupaten Demak antara lain ketika acara pengajian umum maupun pengajian anggota Muhammadiyah, hal ini juga didukung dengan materi dakwah yang disampaikan dalam pengajian tersebut tidak hanya membahas masalah agama namun juga aplikasinya dan cara menghadapi tantangan di era globalisasi, jadi materi dakwah yang disampaikan dalam pengajian umum Muhammadiyah di Kabupaten Demak lebih bersifat analisis dan aplikatif. Ketika ada masyarakat maupun anggota yang mengalami kesusahan atau

sedang mendapat masalah dan membutuhkan bimbingan serta pengarahan baik masalah agama, sosial maupun ekonomi, para juru dakwah atau narasumber selalu siap memberikan nasehat dan berusaha mengatasi masalah tersebut dengan penjelasan yang logis, terkadang juru dakwah atau narasumber juga bersikap tegas tergantung situasi dan kondisi yang dihadapi.

Setiap pengajian umum maupun khotbah Jum'at yang dilaksanakan di lingkungan Muhammadiyah, para juru dakwah atau narasumber selalu memberikan bimbingan dan nasehat kepada masyarakat atau jamaah pengajian. Hal yang sangat ditekankan oleh para juru dakwah Muhammadiyah adalah masalah-masalah yang dianggap oleh Muhammadiyah bertentangan dengan ajaran Islam seperti takhayul, bid'ah dan khurafat, karena Muhammadiyah di Kabupaten Demak masih menganggap lingkungan masyarakat Kabupaten Demak masih kuat dengan takhayul dan khurafat, sehingga ditakutkan akan mengkultuskan suatu ritual ibadah. Setiap akhir pengajian para juru dakwah selalu memberikan kesempatan bagi masyarakat atau jamaah pengajian yang ingin berbagi dan membutuhkan solusi untuk sebuah masalah yang sedang dihadapinya. Selain itu, para juru dakwah dari Muhammadiyah juga memberikan tauladan dalam bentuk sikap dan perilaku yang baik bagi para jamaah pengajian.

3. Dakwah *al-Mujādalāh bi al-Latī Hiya Aḥsan*

Dakwah *al-mujādalāh bi al-latī hiya aḥsan*, dalam arti dakwah secara dialogis dilakukan Muhammadiyah di Kabupaten Demak dalam beberapa kesempatan, diantaranya ketika kegiatan seminar mengenai penyakit masyarakat seperti minuman keras, di mana nara sumbernya berasal dari Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah. Dalam memberikan tanggapan kedua nara sumber tersebut terlihat sangat baik dan bersahabat bahkan saling bercanda ringan di antara keduanya, sehingga hal ini membuktikan kepada masyarakat Kabupaten Demak bahwa antara Muhammadiyah dengan Nahdlatul Ulama sebenarnya tidak ada permasa-

lahan, bahkan seharusnya bersatu dalam berdakwah menghadapi tantangan zaman.

Selanjutnya, dakwah dengan berdialog dan diskusi yang dilakukan Muhammadiyah di Kabupaten Demak juga dilakukan dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan, seperti program dari Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Demak yang diselenggarakan bulan September 2006 yaitu seminar motivasi bisnis, dengan adanya seminar tersebut diharapkan nantinya generasi muda Muhammadiyah Kabupaten Demak yang akan datang setelah lulus sekolah berani membuka usaha sendiri sehingga dapat membantu pemerintah menciptakan lapangan pekerjaan.

Selain itu, dalam bidang keagamaan Muhammadiyah di Kabupaten Demak mengadakan beberapa kajian agama seperti mengkaji batas-batas aurat laki-laki dan wanita menurut al-Qur'an, mengkaji masalah urusan jenazah dan berdiskusi atau berdialog untuk menganalisa beberapa permasalahan yang terjadi di masyarakat. Kajian agama ini dilakukan dalam forum pengajian, seminar di sekolah-sekolah Muhammadiyah maupun pertemuan rutin anggota Muhammadiyah serta kegiatan kajian Islam Pemuda Muhammadiyah. Kajian ini bersifat umum sehingga masyarakat juga dapat saling berinteraksi langsung, berdialog dan berpendapat kepada nara sumber dan warga Muhammadiyah. Kegiatan-kegiatan semacam ini sangat diminati dan mendapat partisipasi dari masyarakat Kabupaten Demak terutama kaum akademis dan para pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) Muhammadiyah.

Dengan demikian dalam berdialog, Muhammadiyah di Kabupaten Demak tidak ingin memaksakan pendapatnya, tetapi dengan disertai alasan-alasan dan contoh-contoh konkret, sehingga orang yang diajak dialog dapat membuat kesimpulan sendiri atau menetapkan sendiri apa yang akan dilakukannya tanpa merasa ada paksaan dari pihak manapun. Maksudnya bahwa jika seseorang itu ingin berubah dan berperilaku baik hal itu dikarenakan orang itu sendiri atau niat orang tersebut

bukan karena orang lain atau karena ajakan. Sama halnya simpatisan atau masyarakat Kabupaten Demak yang ingin masuk menjadi anggota Muhammadiyah itu karena niat dalam dirinya sendiri bukan karena dipaksa orang lain.

Namun demikian, tidak berarti Muhammadiyah di Kabupaten Demak dalam berdakwah tidak pernah memaksakan kehendaknya atau pendapatnya. Hal ini mungkin karena pengecualian dalam rangka menjaga ajaran Islam sesuai syari'at dan integritas umat (ukhuwah Islamiah). Sebagai contoh tradisi sesaji laut, dalam hal ini Muhammadiyah di Kabupaten Demak tidak sepakat dengan adanya tradisi tersebut karena tidak sesuai dengan ajaran Islam dan al-Qur'an, sehingga masalah tradisi sesaji laut selalu ditekankan setiap forum-forum pengajian, khotbah Jum'at dan materi serta penyampaiannya terasa dipaksakan agar masyarakat Kabupaten Demak mengalami perubahan dalam ibadah, kepercayaan dan tradisi/budayanya.

Strategi dakwah yang ditempuh Muhammadiyah di Kabupaten Demak mulai tahun 2006 sampai 2011 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengedepankan Ajaran Islam sesuai dengan Syari'at

Aktivitas atau kegiatan dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak, mulai dari tingkat ranting, cabang maupun daerah senantiasa mengajarkan dan memberikan pemahaman yang benar mengenai ajaran Islam sesuai dengan tuntunan al-Qur'an dan nabi Muhammad dengan memberikan pemikiran-pemikiran yang rasional (logika).

Hal ini dilakukan melalui kegiatan dakwah yang diprogramkan oleh Majelis Tablig, Dakwah, Tarjih dan Tajdid pada masing-masing pimpinan Muhammadiyah baik tingkat ranting, cabang dan daerah. Dakwah tersebut berbentuk pengajian rutin yaitu pengajian umum, pengajian umum anggota, pengajian mubalig, dan pengajian pengurus yang membahas masalah aqidah, al-Qur'an, hadis, tafsir, fikih dan kitab *Riyāḍ as-ṣāliḥin* serta aplikasinya dalam menghadapi permasalahan hidup sehari-hari baik masalah fikih, hukum dan problematika kehidupan di era globalisasi.

Pengajian-pengajian yang dilakukan oleh Muhammadiyah di Kabupaten Demak merupakan salah satu bentuk dakwah Islam, pengajian ini bertujuan menjalin silaturahmi antar anggota Muhammadiyah dan masyarakat setempat. Hal ini dibuktikan dengan selalu memberikan undangan pengajian kepada masyarakat setempat tanpa memandang latar belakang sosial, ekonomi maupun agama untuk ikut serta berpartisipasi dan mengikuti pengajian tersebut. Dengan pengajian tersebut diharapkan nantinya masyarakat faham akan arti dan makna ajaran Islam yang sebenarnya sesuai syari'at Islam dan tuntunan nabi Muhammad, sehingga dapat mengurangi kebiasaan-kebiasaan dan budaya masyarakat Kabupaten Demak yang menurut Muhammadiyah tidak sesuai dengan syari'at Islam.

Selain menggunakan undangan atau pemberitahuan kepada masyarakat setempat sebagai wujud rasa saling menghormati dan sekaligus cara agar masyarakat ikut berpartisipasi dalam pengajian Muhammadiyah tersebut, ada strategi lain yang juga dilakukan oleh salah satu Pimpinan Cabang Muhammadiyah Demak yaitu menggunakan strategi *Multi Level Marketing* (MLM). Maksudnya *multi level marketing* dalam hal ini adalah setiap ada acara pengajian, anggota Muhammadiyah diharuskan mengajak serta satu orang untuk ikut bersama mengikuti pengajian tersebut namun tanpa unsur paksaan dan dengan keikhlasan, orang yang diajak serta ke pengajian tersebut bisa berasal dari keluarga, tetangga, teman atau rekan kerja. Hal ini dimaksudkan untuk memperkenalkan Islam dan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai ibadah, hukum dan masalah-masalah keagamaan dan cara mengatasinya sesuai dengan syari'at Islam.

Strategi dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak dengan mengedepankan ajaran Islam sesuai dengan al-Qur'an yang dilakukan melalui pengajian-pengajian secara umum di lingkungan masyarakat Kabupaten Demak dengan memberikan undangan dan sistem *multi level marketing* agar masyarakat umum tertarik mengikuti kegiatan

pengajian yang dilakukan Muhammadiyah di Kabupaten Demak, selain itu Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Demak khususnya sering mendatangkan narasumber atau tokoh agama dari Nahdlatul Ulama, hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa sebenarnya antara Muhammadiyah dengan Nahdlatul Ulama tidak ada permasalahan.

2. Membentuk Lembaga Bimbingan Manasik Haji

Salah satu bentuk strategi dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak adalah membentuk lembaga bimbingan manasik haji yang sudah berjalan sekitar 3 tahun. Tujuan pembentukan lembaga bimbingan manasik haji ini adalah salah satu bentuk dakwah yang dilakukan Muhammadiyah Kabupaten Demak dalam mengajarkan, memberikan bimbingan dan tuntunan mengenai praktek ibadah haji kepada masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji.

Lembaga bimbingan manasik haji yang dibentuk Muhammadiyah di Kabupaten Demak sangat membantu para calon jamaah haji dalam mempelajari tatacara dan rukun-rukun haji serta memahami arti ibadah haji, sehingga berwujud kepada perilaku yang baik dalam kehidupan, serta untuk memperkuat tali silaturahmi di antara para jamaah haji setelah selesai melaksanakan ibadah haji dengan kegiatan pengajian khusus haji yang sudah berjalan mulai dari tahun 2009-2011.

3. Membangun Budaya Dialog dan Pembinaan Generasi Muda

Hal ini dilakukan dengan mengadakan pengajian umum dan tanya jawab seputar masalah agama. Cara inilah yang merupakan cikal bakal untuk membangun budaya dialog antara anggota Muhammadiyah dan simpatisan dengan masyarakat umum.

Dengan adanya kegiatan berdialog yang baik dalam forum resmi maupun nonformal, masyarakat akan merasa dihargai dan dapat mencari sebuah akar permasalahan yang ada di masyarakat sehingga permasalahan yang ada dapat dicarikan solusi pemecahannya, karena dalam dialog pasti

terjadi saling interaksi dan komunikasi timbal balik.

Budaya dialog sudah lama dilakukan oleh Muhammadiyah di Kabupaten Demak. Biasanya dialog ini dilakukan di akhir pengajian umum atau setiap pengajian rutin. Jadi masyarakat diajak berdialog bersama dan temanya tidak dibatasi, bisa sesuai dengan tema pengajian atau masalah pribadi, agama, lingkungan, budaya dan kemasyarakatan.

Selanjutnya, strategi dakwah yang digunakan Muhammadiyah di Kabupaten Demak baik pimpinan tingkat ranting, cabang dan daerah adalah pembinaan generasi muda. Hal ini dilakukan dengan kaderisasi, memberikan pendidikan dan menanamkan nilai-nilai agama Islam dalam diri generasi muda melalui pendidikan kemuhimmadiyah. Bagi Muhammadiyah di Kabupaten Demak, pemuda merupakan pembentuk sejarah di masa yang akan datang dan penerus perjuangan bangsa, negara serta agama.

Pembinaan generasi muda atau lebih dikenal dengan dakwah kader (kaderisasi) dilakukan dengan mengirimkan kader-kader Muhammadiyah ke acara-acara Muhammadiyah di luar, mengikut sertakan kader-kader ketika ada acara pelatihan dan seminar yang dapat menambah wawasan dan keilmuan kader tersebut, selain itu juga menggalakkan kembali pengajian-pengajian sebagai ruh Muhammadiyah sejak awal tumbuhnya dengan cara daftar hadir, inventarisasi kembali para karyawan, guru, dosen, pejabat yang bekerja di amal usaha Muhammadiyah. Pembinaan generasi muda oleh Muhammadiyah juga dilakukan dengan mengadakan pelatihan-pelatihan atau kursus.

Jadi strategi dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak dengan menggunakan budaya dialog dan pembinaan kader (kaderisasi) dilakukan saat kegiatan pengajian, forum umum dan forum nonformal selain itu budaya dialog juga dilakukan dengan pendekatan komunikasi personal dan interpersonal. Ternyata dengan strategi dakwah Muhammadiyah melalui budaya dialog dan pembinaan kader (kaderisasi), membuat para pemuda-pemuda Muhammadiyah di Kabupaten

Demak lebih berwawasan luas dan kritis dalam menanggapi pengetahuan dan problema kehidupan, karena mental pemuda-pemuda Muhammadiyah di Kabupaten Demak telah dibina melalui kaderisasi dan pengetahuan keMuhammadiyah yang disisipkan di setiap mata pelajaran di sekolah-sekolah baik formal maupun non formal.

4. Dakwah Melalui Media Massa

Dakwah yang dilakukan Muhammadiyah di Kabupaten Demak belum sepenuhnya menggunakan media massa sebagai saluran untuk berdakwah, namun dakwah melalui media massa juga pernah dilakukan Muhammadiyah di Kabupaten Demak sebagai salah satu strategi yang bersifat isidentil.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dakwah menggunakan media massa sebagai salah satu strategi dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Lemah dan kurangnya penggunaan media massa oleh Muhammadiyah di Kabupaten Demak sebagai saluran dakwah juga disebabkan kurangnya pengetahuan dan kemampuan sumber daya manusia Muhammadiyah di Kabupaten Demak baik tingkat ranting, cabang dan daerah.

Namun dakwah melalui media massa dilakukan Muhammadiyah di Kabupaten Demak dengan membuat buletin dan buku saku tuntunan ibadah walaupun masih bersifat isidentil atau ketika ada acara tertentu saja. Selain itu, Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Demak juga memuat program-program kegiatannya dan informasi kegiatan (acara) dalam media massa cetak yaitu koran Suara Merdeka dan Wawasan. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat dapat mengetahui kegiatan Muhammadiyah di Kabupaten Demak pada umumnya dan kegiatan dakwah pada khususnya.

Dakwah melalui media massa baik cetak atau elektronik (radio) yang dilakukan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Demak periode 2006-2011 belum berdampak pada anggota Muhammadiyah atau masyarakat di Kabupaten Demak, karena tujuan dakwah dan informasi yang disampaikan melalui media massa tersebut, sepenuhnya

belum bisa diterima atau sampai ke masyarakat (komunikasikan). Jadi dapat dikatakan strategi dakwah Muhammadiyah melalui media massa kurang berhasil karena dari segi perubahan kondisi, perilaku, sikap masyarakat tidak banyak yang berubah atau terpengaruh, hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang disampaikan melalui media massa tersebut.

5. Dakwah Kultural

Dakwah kultural bagi Muhammadiyah Demak adalah dakwah dengan mengembangkan budaya, tetapi tidak boleh bertentangan dengan syari'at Islam, kalau yang ada di Kabupaten Demak yaitu dakwah dengan media musik seperti rebana dari siswa-siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) Muhammadiyah 1 Demak, namun lagu yang dinyanyikan tidak seperti kegiatan rebana biasanya, jadi lagu-lagu yang dinyanyikan sudah divariasikan begitu juga alat-alat musiknya.

Jadi, dakwah kultural Muhammadiyah di Kabupaten Demak di antaranya seni rebana modern, yaitu seni suara dan tari Islami dengan diiringi musik rebana dan organ. Lagu-lagu yang dinyanyikan berisi syair-syair Islami. Seni rebana ini ditampilkan ketika ada kegiatan-kegiatan Muhammadiyah di Kabupaten Demak seperti Musyawarah Daerah Muhammadiyah Kabupaten Demak, pengajian umum, selain itu seni rebana ini juga sering ditampilkan dalam acara-acara sekolah Muhammadiyah, pernikahan dan acara pemerintah daerah Kabupaten Demak.

Dakwah kultural di Kabupaten Demak yang diperbolehkan selain rebana, diantaranya adalah melestarikan pakaian-pakaian adat budaya Jawa dan budaya lokal, selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Hasil dari adanya strategi dakwah kultural yang dilakukan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Demak baik melalui seni rebana dan pemanfaatan sekaligus melestarikan pakaian-pakaian adat Jawa adalah pandangan masyarakat Kabupaten Demak yang berasumsi bahwa Muhammadiyah anti budaya sekarang mulai mengalami perubahan, dan masyarakat Kabupaten Demak

sudah mulai berbaur bersama dengan simpatisan atau anggota Muhammadiyah di lingkungannya. Karena simpatisan ataupun anggota Muhammadiyah di Kabupaten Demak juga mulai beradaptasi dan menerima budaya lokal di lingkungannya dengan bersikap toleransi antarsesama warga.

6. Dakwah Melalui Pemberdayaan Umat di Bidang Pendidikan, Ekonomi, Sosial dan Kesehatan.

a. Bidang Pendidikan

Muhammadiyah merupakan salah satu organisasi Islam modern yang dakwahnya disesuaikan dengan tuntutan zaman, di antaranya Muhammadiyah di Kabupaten Demak mendirikan sekolah-sekolahan untuk mencetak dan mencerdaskan anak-anak bangsa serta menanamkan nilai-nilai agama Islam yang sesuai dengan al-Qur'an dan hadis sejak dini. Hal ini dibuktikan dengan adanya materi pelajaran ke-Muhammadiyah di sekolah-sekolah Muhammadiyah. Selain generasi muda disiapkan untuk mampu bersaing dengan dunia luar mereka juga dibekali dengan pendidikan agama.

Strategi dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak yang paling efektif adalah pendidikan, karena dengan pendidikan kita dapat menanamkan nilai-nilai agama dan juga kepribadian, tidak hanya itu pendidikan pada sekolah-sekolah Muhammadiyah juga memberikan bekal ketrampilan (*skill*) kepada siswa-siswanya untuk bekal masa depan. Oleh karena itu, Muhammadiyah di Kabupaten Demak banyak mendirikan sekolah-sekolah baik tingkat taman kanak-kanak, sekolah dasar, sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas. Selain pendidikan formal, Muhammadiyah di Kabupaten Demak juga mendirikan sekolah non formal yaitu pondok pesantren.

Muhammadiyah di Kabupaten Demak dalam melaksanakan pemberdayaan masyarakat (umat) dalam bidang pendidikan juga diwujudkan dengan memberikan beasiswa atau bantuan biaya belajar kepada siswa-siswa yang berprestasi namun berasal dari keluarga tidak mampu atau ekonomi lemah.

Dari pendidikan inilah nantinya diharapkan

muncul penerus-penerus perjuangan Muhammadiyah dengan akhlak mulia yang akan mengembangkan dan menghidupi Muhammadiyah. Adapun pendidikan yang sudah didirikan dan dilaksanakan Muhammadiyah di Kabupaten Demak antara lain sebagai berikut:

Tabel 01

Amal Usaha Muhammadiyah di Kabupaten Demak Bidang Pendidikan Tahun 2006-2011

No	Nama Sekolah	Alamat
1.	TK/BA 'Aisyiyah Karangawen	Tlogorejo Karangawen
2.	TK/BA 'Aisyiyah Demak	Krapyak Barat Bintoro
3.	TK/BA 'Aisyiyah Mijen	Mijen Demak
4.	TK Al Islam Wedung	Kenduren Wedung
5.	TK Al Islam Mranggen I	Mranggen
6.	TK Al Islam Mranggen II	Pucang Gading
7.	TK Al Islam Mranggen III	Pucang Arum
8.	TK Al Islam Karanganyar	Kedungwaru
9.	TK Al Islam Play Group	Mranggen
10.	TK Al Islam Madin Darussalam	Jalan Kiai Jebat 9 Demak
11.	MI Muhammadiyah Al Manar	Kenduren Wedung
12.	MTs Muhammadiyah Al Manar	Kenduren Wedung
13.	SD Muhammadiyah	Pucang Gading
14.	SMP Muhammadiyah	Pucang Gading
15.	SMA Muhammadiyah 1	Jalan Kiai Jebat Demak
16.	SMA Muhammadiyah 2	Jalan Raya Sayung Demak
17.	SMK Muhammadiyah 1	Jalan Raya Sayung Demak
18.	SMK Pontren Darussalam Demak	Jalan Kiai Jebat Demak
19.	Pondok Pesantren Darussalam	Jalan Kiai Jebat Demak
20.	Pondok <i>Tahfiz</i> (hafalan) al-Qur'an	Desa Batusari Mranggen
21.	Madrasah Diniyah Darussalam	Jalan Kiai Jebat Demak
22.	MDA/ MDW "Al Manar"	Desa Kenduren Wedung
23.	Pondok Pesantren "Al Manar"	Desa Kenduren Wedung

Sumber: Kantor Sekretariat Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Demak

Salah satu strategi dakwah Muhammadiyah Kabupaten Demak yang digunakan dalam bidang pendidikan yaitu mendirikan lembaga-lembaga pendidikan atau sekolahan tanpa menggunakan nama Muhammadiyah. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat dapat ikut berpartisipasi dalam pendidikan dengan menyekolahkan anak-anak mereka ke sekolah-sekolah Muhammadiyah tanpa permasalahan latar belakang sekolah tersebut. Karena bagaimanapun juga masyarakat di Kabupaten Demak, terutama di pedesaan sangat beragam pola pikirnya, ada yang fanatik terhadap golongan tertentu dan ada pula yang bersifat moderat. Dengan menganalisa kondisi masyarakat Kabupaten Demak yang seperti itu, maka Muhammadiyah di Kabupaten Demak menggunakan strategi dengan mendirikan beberapa lembaga pendidikan dan sekolah tanpa menggunakan nama "Muhammadiyah".

b. Bidang Ekonomi

Muhammadiyah di Kabupaten Demak dalam rangka pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi yang juga merupakan salah satu strategi dakwah adalah dengan mendirikan badan usaha ekonomi di antaranya:

Tabel 02

Amal Usaha Muhammadiyah di Kabupaten Demak Bidang Ekonomi Tahun 2006-2011

No	Amal Usaha Muhammadiyah	Alamat	Bidang Usaha
1.	BMT "Ben Makmur"	Desa Kenduren	Simpan pinjam
2.	Lazis "Al Manar"	Masjid Al Manar	Zakat, sadaqah
3.	Pertanian Pupuk Organik Cair SMS	Wonoketingal Karanganyar	Pupuk
4.	BMT Purwosari	Sayung	Simpan pinjam
5.	KSU "Mentari"	Jalan Kiai Jebat	Simpan Pinjam
6.	Bina Umat	Jalan Kiai Jebat	Komputer
7.	Warung telepon	Jalan Kiai Jebat	1 KBU
8.	BMT Darussalam	Jalan Kiai Jebat	Simpan pinjam

Sumber: Kantor Sekretariat Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Demak.

Pemberdayaan masyarakat juga dilakukan Muhammadiyah di Kabupaten Demak dalam bidang sosial, diantaranya menjalankan amal usaha sebagai berikut:

Tabel 03

Amal Usaha Muhammadiyah di Kabupaten Demak Bidang Sosial Tahun 2006-2011

No	Amal Usaha Muhammadiyah	Alamat	Usaha Produktif
1.	Panti Asuhan Muhammadiyah	Batusari Mranggen	1. Pertokoan 2. Perbengkelan 3. Isi ulang air gunung
2.	Panti Asuhan Yatim Juwariyah Muhammadiyah	Kuripan Karangawen	1. Peternakan kambing 2. Beternak lele

Sumber: Kantor Sekretariat Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Demak.

Selanjutnya, beberapa Pimpinan Cabang Muhammadiyah juga memprogramkan untuk membantu masyarakat fakir miskin dengan memberikan bekal dan keterampilan untuk modal bekerja. Tidak hanya dalam bentuk badan usaha, Muhammadiyah di Kabupaten Demak juga melakukan bakti sosial setiap ada bencana di daerah manapun dan memberikan santunan kepada fakir miskin atau orang-orang yang kurang mampu. Selain itu juga memberikan santunan bagi keluarga dari dan anggota Muhammadiyah baik tingkat ranting, cabang dan daerah Kabupaten Demak yang meninggal dunia atau sakit.

Dalam bidang seni dan budaya, Muhammadiyah Kabupaten Demak juga memotivasi dan membantu tumbuhnya kreativitas seni dan budaya, dengan dimulai dari anggota Muhammadiyah Kabupaten Demak terlebih dulu. Ajaran-ajaran Islam yang dikemas dalam seni nasyid dengan penggunaan musik sebagai media dakwah, mengadakan pelatihan pidato dan seni lukis juga merupakan bentuk strategi dakwah Muhammadiyah dalam bidang seni dan budaya.

Muhammadiyah Kabupaten Demak juga menggalakkan kembali pemberantasan bisu lagu-lagu al-Quran dengan cara terus-menerus memasukkan kurikulum di tingkat sekolah atau madrasah dan menempatkan tenaga guru ahli dan profesional. Hal ini bertujuan agar siswa-siswa ketika menjadi imam salat dapat fasih membaca ayat al-Qur'an dan dapat membacakan al-Qur'an ketika pembukaan acara-acara tertentu (menjadi qari atau qariah).

Tabel 04

Amal Usaha Muhammadiyah Kabupaten Demak Bidang Seni dan Budaya Tahun 2006-2011

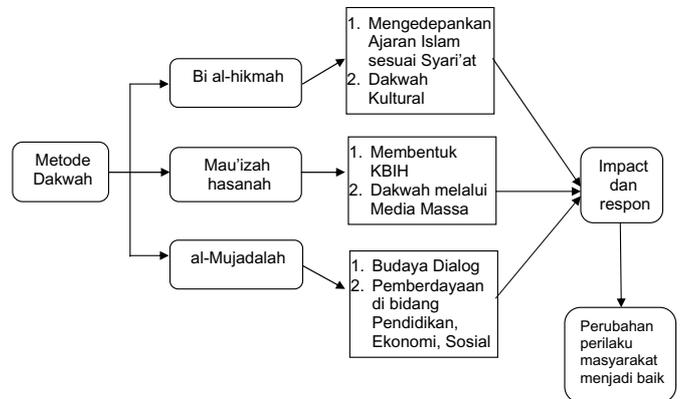
No	Nama Group Seni	Alamat	Bidang Seni	Nama Pimpinan
1	Al Manar Voice	Ds. Kenduren Wedung Demak	Seni Nasyid	Moh. Abid

Sumber: Kantor Sekretariat PDM Kabupaten Demak

Dengan adanya metode dan strategi dakwah yang dilakukan Muhammadiyah di Kabupaten Demak periode 2006-2011, maka terjadi perubahan perilaku dan kondisi masyarakat Kabupaten Demak yang lebih baik, toleransi dan memahami ajaran Islam sesuai syari'at sehingga tercermin pada tindakan dan perilaku dalam kehidupan. Perubahan perilaku dan kondisi ini terjadi secara bertahap, dan hal ini sebagai wujud tercapainya tujuan dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak periode 2006-2011. Untuk lebih jelasnya antara metode dan strategi dakwah yang dilakukan Muhammadiyah Kabupaten Demak periode 2006-2011 dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 02

Hubungan antara Metode Dakwah dan Strategi Dakwah Muhammadiyah Kabupaten Demak Periode 2006-2011



D. SIMPULAN

Strategi dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak periode 2006-2011 yaitu dengan: (a) Mengedepankan ajaran Islam sesuai dengan syari'at. (b) Membentuk lembaga bimbingan manasik haji. (c) Membangun budaya dialog dan pembinaan generasi muda. (d) Dakwah melalui media massa. (e) Dakwah kultural. (f) Dakwah melalui pemberdayaan umat di bidang pendidikan, ekonomi, sosial dan kesehatan. Metode dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak sesuai dengan penjelasan dari ayat al-Qur'an surat an-Nahl ayat 125 yang meliputi metode dakwah *bi al-ḥikmah* (dengan cara hikmah), *al-mau'izah al-ḥasanah* (dengan nasehat yang baik) dan *al-mujādalah bi al-latī hiya aḥsan* (berdialog dengan baik). Metode *bi al-ḥikmah* digunakan dalam dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat Demak mengenai ajaran Islam yang sebenarnya dan sesuai syari'at. Metode *al-mau'izah al-ḥasanah* dalam pelaksanaannya lebih cenderung pada materi dakwah yang disampaikan bersifat analisis dan aplikatif terhadap permasalahan agama, sosial, ekonomi serta mengandung nasehat dan bimbingan. Sedangkan metode *al-mujādalah bi al-latī hiya aḥsan* digunakan untuk dakwah Muhammadiyah di Kabupaten Demak yang bersifat kajian dan analisis, metode ini lebih banyak digunakan dalam dakwah pemberdayaan umat bidang sosial dan ekonomi pada amal usaha



Muhammadiyah di Kabupaten Demak.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hana, Rudy, "Sinergi Strategi Dakwah Kultural NU dan Muhammadiyah", *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol. 14 No. 1 April 2007.
- Azizy, Qodry, "Dakwah Islam di Tengah-tengah Pluralitas Bangsa", *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 23 No.1 Januari 2003.
- Majalah *Suara Muhammadiyah*, No. 3/Tahun Ke-91 tanggal 1-15 Februari 2006.
- Majalah *Suara Muhammadiyah*, No. 16/Tahun Ke-95 tanggal 16-31 Agustus 2010.
- Olii, Helena, 2006, *Reportase Radio*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sairin, Weinata, 1995, *Gerakan Pembaharuan Muhammadiyah*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Shulthon, Muhammad, 2003, *Desain Ilmu Dakwah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____, 2003, *Menjawab Tantangan Zaman Desain Ilmu Dakwah: Kajian Ontologis, Epistemologis dan Aksiologis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zada, Chamami, 2002, *Islam Radikal: Pergulatan Ormas-ormas Islam Garis Keras di Indonesia*, Jakarta: Teraju.



DAKWAH PERUBAHAN MASYARAKAT; QUR'ANIC PERSPECTIVE

Misbahul Ulum

Staff Pengajar SMK Azzahra, Jl. Jepara-Bangsri, Mlonggo Jepara, mbaheulum211@gmail.com

Abstract

Social change would always occur in the community, because the social changes determined the value of a civilization and the condition of society, regardless of whether the change encouraged the establishment of an ideal society or on the contrary. Therefore, as agents of change, the actors of preaching were challenged to explore al-Qur'an to find the conceptual basis which was expected to be the foundation that drove the process of change in society. As phenomena, preaching should be able to transform the purpose of human freedom, progress and justice. While as a science, preaching had to have a theoretical framework and strong conceptual foundation. As a revelation, the Qur'an was understood as a guide, but on the other side al-Qur'an could not be separated from the reality of people's lives. Therefore, as the basis for revolution and social-change, al-Qur'an would live in accordance with the change and development of the society.

Keywords

community, change, al-Qur'an, taghyir

Abstrak

Perubahan sosial akan selalu terjadi dalam masyarakat, karena perubahan sosial itu yang menentukan nilai suatu peradaban dan kondisi masyarakat, lepas dari apakah perubahan itu mendorong terwujudnya masyarakat yang ideal atau justru sebaliknya. Dalam pada itu, sebagai agen perubahan, para pelaku dakwah ditantang untuk menggali kandungan al-Qur'an untuk menemukan landasan konseptual, yang diharapkan mampu menjadi pijakan yang mendorong proses terjadinya perubahan dalam masyarakat. Dakwah sebagai fenomena, harus mampu mentransformasikan cita-cita manusia yang merdeka, berkemajuan dan berkeadilan. Sementara sebagai ilmu, dakwah harus memiliki kerangka berpikir dan landasan konseptual yang kuat. Sebagai wahyu, al-Qur'an dipahami sebagai petunjuk, namun di sisi lain al-Qur'an tidak bisa lepas dari realita kehidupan masyarakat. Dalam pada itu, sebagai alat revolusi dan rekaya sosial, al-Qur'an akan tetap hidup sesuai dengan perubahan serta perkembangan masyarakat.

A. PENDAHULUAN

Islam adalah agama dakwah yang membebaskan, sehingga perubahan masyarakat merupakan misi utama al-Qur'an sejak pertama kali diturunkan kepada Nabi, empat belas abad yang lalu. Masyarakat Arab adalah masyarakat pertama yang bersentuhan langsung dengan misi itu. Melalui tuntunan al-Qur'an yang disampaikan oleh dakwah Nabi, mereka mengalami proses perubahan pola pikir, sikap dan tingkah laku (Shihab, 1995: 245). Sebagaimana yang telah masyarakat Arab alami di masa lalu, dalam menghadapi dinamika perubahan sosial saat ini, seluruh umat Islam harus meyakini, bahwa al-Qur'an menjadi petunjuk dalam menjalani kehidupan di dunia, serta menjadi jaminan terjalannya kualitas kehidupan sosial yang stabil, kondusif, membangun dan membebaskan.

Ini adalah kitab yang Kami turunkan kepadamu supaya kamu mengeluarkan manusia dari *az-zulumah* (gelap gulita) kepada *an-nūr* (cahaya terang benderang) QS. Ar-Ra'd (14): 1.

Dorongan al-Qur'an kepada masyarakat untuk melakukan proses perubahan ke arah yang positif, menuntun mereka untuk keluar dari *az-zulumah* (ketimpangan antara yang ideal dan real), yaitu adanya ketidaksesuaian dalam masyarakat antara *das sollen* atau yang seharusnya/noumena dan *das sicut* atau yang nyata/fenomena (Jalaluddin, 2005: 55-56). Masyarakat yang dalam kondisi serba timpang itu, oleh al-Qur'an didorong dan dipandu menuju kepada *an-nūr* (masyarakat ideal), yaitu manusia atau masyarakat didorong dan diarahkan menuju suatu tatanan masyarakat yang sesuai dengan nilai-nilai al-Qur'an (Shihab, 1995: 246).

Perintah melakukan perubahan sosial merupakan tanggung jawab personal (*farḍu 'ain*) seluruh lapisan masyarakat, yakni siapa saja yang mempunyai kepekaan sosial dalam menganalisa ketimpangan, atau dalam Islam dikenal dengan *amar ma'rūf nahy munkar*. Dorongan melakukan perubahan masyarakat dipertegas oleh firman Allah dalam QS. ar-Ra'd (13) ayat 11:

Sesungguhnya Allah tidak mengubah kondisi (nasib) suatu kaum, sebelum mereka mengubah

apa yang ada dalam diri mereka.

Al-Qur'an tidak diturunkan sekaligus dalam bentuk buku, melainkan suatu himpunan wahyu yang diturunkan sesuai dengan perintah Allah, berupa sebagian atau beberapa ayat, sepotong-sepotong, berangsur-angsur dan bertahap dalam rentang waktu kurang lebih 23 tahun. Kemudian oleh Nabi, wahyu itu dihafalkan dan disampaikan kepada para sahabat, serta sebagaimana dari mereka menulis ayat-ayat al-Qur'an itu (Dawam, 2002: 644). Metode penurunan yang beragam menunjukkan bahwa al-Qur'an diturunkan untuk menjawab realitas masyarakat. Baik secara mikro, berkenaan dengan masyarakat Arab waktu itu, maupun sebagai konsep makro dan universal.

Peran teologi dalam perubahan masyarakat adalah "kritik ideologi" atas usaha-usaha dominasi alat-alat produksi, dominasi teknologi dan dominasi makna. Oleh sebab itu, diperlukan suatu pendekatan tafsir yang mampu menjawab permasalahan sosial (Munawar, 2001: 312). Dalam ikhtiar memahami ayat-ayat al-Qur'an disertai dengan pembacaan realitas masyarakat, Dawam Raharjo memberi lima kemungkinan metode dalam menafsirkan makna al-Qur'an (Dawam, 2002: 5-8). *Pertama*, diawali dengan memahami sejarah Nabi saw, dan meletakkan ayat-ayat dalam konteks historisnya, seperti sejarah Arab dan bangsa semit. *Kedua*, memahami istilah-istilah kunci yang mengandung konsep-konsep atau makna mendalam, dengan cara mengurutkan ayat-ayat yang membahas konsep tersebut secara kronologis, sehingga akan terlihat konteks dan evolusi maknanya. *Ketiga*, metode yang merupakan lanjutan cara kedua, yaitu analisa bahasa atau variasi (*tafsīr*) penggunaannya dalam al-Qur'an. *Keempat*, melakukan "korelasi" antar kata atau istilah tertentu dengan cara menghubungkan pada hakikat al-Qur'an atau dengan metode silang. *Kelima*, melakukan penggalian definisi secara lengkap atas kata atau ayat yang hendak dicari pengertiannya.

Salah satu kandungan terpenting dalam QS. ar-Ra'd (13): 11 adalah tentang konsep perubahan masyarakat (*at-taghyīr*). Menurut Quraish Sihab,

ayat itu dapat ditafsirkan sebagai sebuah proses perubahan yang memberi posisi atau peran kepada manusia sebagai pelaku perubahan, baik manusia sebagai totalitas (personal) maupun sebagai bagian dari komunitas (komunal). Penggunaan kata *qowm* pada ayat itu menunjukkan bahwa proses perubahan di sana bukan perubahan personal, melainkan perubahan secara komunal yang mengarah pada gerakan sosial dan mampu menggerakkan masyarakat menuju sebuah tata nilai yang ideal (Shihab, 1995: 242). Sebagai sebuah refleksi sosiologis, tulisan ini mencoba mencari dan mengungkap apa yang al-Qur'an katakan tentang realitas masyarakat dan menjawab visi sosial tentang masyarakat.

B. PEMBAHASAN

Konsep *at-Taghyīr* dalam al-Qur'an

At-Taghyīr merupakan *isim maṣḍar* dari *fi'il* "ghoyyara-yughayyiru-taghyiran" yang berarti perubahan, modifikasi dan konversi ('Ali, 2003: 526). Sementara dalam bahasa Arab, *at-taghyīr* diartikan dengan mengganti sesuatu dengan yang lain (*baddala as-syai'a ghairahu*). *At-taghyīr* juga dapat diartikan sebagai proses perubahan dari satu bentuk menjadi bentuk yang lain (*ja'ala as-syai' 'ala ghairi mā kāna 'alaih*) (Muntasar, 1973: 778). Al-Qur'an menyebut kata *at-taghyīr* dengan bentuk kata kerja (*yughayyiru*) pada surat QS. ar-Ra'd (13): 11, *falyughayyirunna* pada surat QS. an-Nisā' (4) 119 dan *yataghoyyar* pada QS. Muhammad (47): 15. Sementara dalam bentuk kata benda (*mughayyiron*) pada QS. al-Anfāl (8): 53 (Bāqī, 1981: 507-508).

Kata *at-taghyīr* dan derivasi atau kata jadianya dalam al-Qur'an menjelaskan permasalahan yang sama, yaitu tentang perubahan kondisi masyarakat, kecuali pada QS. Muhammad (47): 15, yang menjelaskan tentang perumpamaan penghuni surga. QS. an-Nisā' (4): 119, membicarakan perubahan kondisi suatu kaum akibat penyesatan setan dengan mengubah ciptaan Allah, yaitu memotong telinga hewan, sehingga mereka mengalami penderitaan. QS. al-Anfāl (58) 53, menjelas-

kan tentang keruntuhan atau kebinasaan suatu kaum akibat perbuatan mereka. Dalam ayat sebelum (52) dan sesudahnya (54), diceritakan bagaimana runtuhnya Fir'aun dan orang-orang sebelumnya akibat perbuatan mendustakan Allah. Dalam surat QS. ar-Ra'd (13): 11, al-Qur'an lebih menekankan hukum kemasyarakatan, yaitu kebangkitan dan kemunduran serta kesejahteraan dan kesengsaraan masyarakat, yang bergantung pada sikap dan tindakan mereka. Aṣ-Ṣābūnī menafsirkan ayat itu sebagai salah satu *sunnatullah* (hukum Allah) tentang kemasyarakatan, yaitu bagaimana perbuatan yang diusahakan oleh manusia akan berimplikasi pada perubahan kondisi suatu masyarakat (Ṣābūnī, tt: 73). Sementara itu, Fakhr ar-Rāzī berpendapat bahwa tekstualitas ayat itu menunjukkan ketentuan Allah yang akan terjadi setelah adanya perbuatan manusia atau perubahan pada diri mereka sendiri (Rāzī, 1995: 9). Perubahan diri mereka itu, dapat berarti perubahan dari perbuatan yang baik (*al-aḥwāl al-jamīlah*) menuju perbuatan keji dan maksiat (*al-aḥwāl al-qabīḥah wa al-ma'āṣī*) (Zuḥailī, tt.: 119), atau sebaliknya, dalam arti dari kemaksiatan menuju kepada ke-taatan (Māwardī, tt: 99).

Konsep Perubahan Masyarakat dalam al-Qur'an

QS. ar-Ra'd (13): 11 membicarakan dua bentuk perubahan dengan dua pelaku perubahan yang berbeda. Keduanya yaitu perubahan masyarakat yang pelakunya adalah Allah dan perubahan keadaan dalam diri masyarakat yang pelakunya adalah manusia (Shihab, 1995: 246). Perubahan yang pertama bersifat mutlak dan tidak perlu dijelaskan. Sementara bentuk perubahan yang kedua memerlukan penafsiran serta analisa yang mendalam, tentunya dengan memperhatikan realitas sosial. Berdasarkan kandungan QS. ar-Ra'd (13): 11, terindikasi adanya dua hal pokok dalam proses perubahan masyarakat. *Pertama*, perubahan masyarakat harus dimulai dari perubahan individu atau personal. *Kedua*, secara berangsur-angsur, dalam arti perubahan personal harus diikuti dengan perubahan struktural, artinya setelah mengajarkan

kewajiban seorang muslim terhadap Tuhan dan sesamanya (aspek individual), Islam menetapkan aspek-aspek institusional, seperti institusi zakat dan sebagainya (Jalaluddin, 1991: 1).

Islam mensyaratkan dua hal dalam proses perubahan masyarakat, yaitu adanya nilai atau ide dan pelaku yang menyesuaikan diri dengan nilai itu (Shihab, 1995: 250). *Pertama*, nilai-nilai tertinggi yang mendasari, serta mengarahkan seluruh aktivitas manusia yang menjadi muara seluruh tingkah laku manusia itu, yaitu *tauhid*. Karena dari dan kepada *tauhid* inilah akan memancar kesatuan-kesatuan lainnya, seperti kesatuan alam dalam penciptaan, eksistensi dan tujuan, hidup dan akhirat, natural dan supranatural, ilmu dan berbagai disiplin amal, iman dan resiko, amal manusia dan kesatuan-kesatuan yang lain. *Kedua*, manusia adalah pelaku yang menciptakan sejarah. Tujuannya adalah gambaran masa depan yang ada dalam benak manusia, yang menjadi langkah awal dari proses perubahan. QS. ar-Ra'd (13): 11 mengistilahkan "benak" manusia dengan kata *nafs* atau *anfus* yang terdiri dari dua unsur, yaitu nilai yang dihayati dan kehendak (*irādah*) manusia. Dua unsur itu menjadi pendorong manusia dalam melakukan suatu perubahan. Dalam proses perubahan itu, manusia tidak hanya sebagai bentuk lahiriyah atau jasad semata, akan tetapi secara menyeluruh meliputi jasad yang kasat mata dan juga sisi dalam kepribadiannya yang mampu menyerap nilai-nilai luhur.

***Irādah* Manusia Untuk Perubahan**

Perubahan kondisi suatu masyarakat merupakan kehendak dan ketentuan mutlak Allah sebagai akibat perubahan yang dilakukan manusia. Ada empat hal terkait dengan perubahan masyarakat yang terkandung dalam QS. ar-Ra'd (13): 11, yaitu: (1) Tuhan bebas berkehendak secara mutlak; (2) sementara manusia kebebasan dalam berkehendaknya terbatas; (3) suatu proses perubahan yang diupayakan manusia dalam dirinya dan; (4) suatu perubahan kondisi masyarakat yang dilakukan oleh Allah sebagai akibat dari perubahan dalam diri manusia itu (Ja'far, 1993: 33). Sayyid Quṭb

memberi dua batasan dalam menafsirkan perubahan pada QS. ar-Ra'd (13): 11, yaitu perubahan yang ditetapkan Allah sebagai ketentuan mutlak, karena Allah memiliki kekuasaan yang mencakup segalanya (*irādah syāmilah*) dan semua kekuasaan akan mengikuti *irādah* tersebut. Selanjutnya adalah perubahan yang terjadi atas dasar kekuasaan terbatas manusia (*irādah al-insāniyyah*), yaitu kekuasaan manusia untuk melakukan perubahan, tetapi kehendak manusia (*masyī'atun nās*) akan tetap senantiasa mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan kehendak Allah (*masyī'atullah*) (Quṭb, 1971: 82).

Keterbatasan kekuasaan manusia dapat digambarkan dengan *irādah al-insāniyyah* atau kekuasaan yang diibaratkan sebagai lingkaran-lingkaran kecil yang bergerak dan beredar dalam lingkup besar kekuasaan Allah. Allah memberi kemerdekaan bergerak dan berusaha bagi manusia, namun kebebasan itu dibatasi kekuasaan Allah yang menguasai dan melingkupi segalanya. *Irādah* manusia melakukan perubahan terbatas kebebasan dan kemerdekaan yang telah Allah berikan dan tetapkan. Namun meskipun demikian, *irādah* itu mampu berimplikasi pada perubahan kondisi pada suatu masyarakat. Meskipun Allah telah menetapkan apa yang akan terjadi pada manusia, ketetapan Allah itu berjalan sesuai dengan ketetapan Allah. Sebagaimana hukum kemasyarakatan dalam QS. ar-Ra'd (13): 11, perbuatan yang diusahakan oleh manusia akan berimplikasi pada perubahan kondisi suatu masyarakat (Ṣābūnī, tt.: 73).

Konsep *Mā bi Anfusihim*

QS. ar-Ra'd (13): 11 juga menekankan target perubahan masyarakat yang akan dicapai, yaitu pada kata *mā bi anfusihim*. Kata *nafs* atau *anfus* ditujukan untuk sisi dalam manusia, yang berperan sebagai penggerak tingkah laku. Sisi dalam itu berfungsi sebagai wadah berbagai potensi yang memiliki peran besar bagi perbuatan manusia, termasuk mempertahankan, meningkatkan, menurunkan, menambah atau bahkan mengurangi tingkat sosial ekonomi (Mubarrok, 2000: 49-53).

Nafs dalam Al-Qur'an

Al-Qur'an menyebut *nafs* dalam bentuk derivasi atau kata jadian berupa *anfus*, *nufūs*, *mutanaffisūn*, *yatanaffasu*, *tanaffasa*. Dalam bentuk tunggal, kata *nafs* disebut 77 kali tanpa idiom atau *izafah* dan 65 kali disertai *izafah*. Dalam bentuk plural, *nufūs* disebut 2 kali, sementara dalam bentuk *anfus* disebut 158 kali. Kata *tanaffasa*, *yatanaffasu* dan *al mutanaffisun* masing-masing disebut satu kali (Fu'ād 'Abd al-Bāqī, 1981). Dalam bahasa Arab, kata *nafs* memiliki banyak makna, yaitu ruh, diri manusia, hakikat sesuatu, darah, saudara, kepunyaan, kegaiban, jasad, kedekatan zat, mata, kebesaran dan perhatian (Manzūr, tt: 4500-4501). Sementara dalam al-Qur'an, *nafs*, *nufūs* dan *anfus* diartikan sebagai jiwa (*soul*), pribadi (*person*), diri (*self*), hidup (*life*), hati (*heart*) atau pikiran (*mind*) dan beberapa arti lainnya (Dawam, 2002: 250). Semua terma *nafs* dalam al-Qur'an disebut dalam bentuk kata benda. Sementara kata *tanaffasa* dalam QS. at-Takwīr (81): 18 dan *yatanaffasu* dalam QS. al-Muṭaffifin (83): 26, meskipun berasal dari sumber atau asal kata *nafasa/nafisa*, namun mempunyai makna yang tidak berhubungan langsung dengan *nafs*.

Nafs Sebagai Penggerak Tingkah Laku

QS. ar-Ra'd (13): 11 menggunakan dua kalimat yang menunjukkan keadaan suatu kaum, yaitu *mā biqawmin* dan *mā bianfusihim*. Dalam kaidah bahasa Arab, *mā* pada dua kata itu mengandung arti berita (*khobariyah*). Al-Qurṭūbi berpendapat bahwa ayat itu adalah *ikhbariyyah* yang mengandung pengertian *Allahu akhbaro* atau Allah mengabarkan, karena ayat itu menginformasikan kepada kita tentang hukum Allah terkait dengan perubahan. *Mā* merupakan kata dalam bentuk *'ām* (*al-'umūm*), jadi *mā* bermakna apapun yang ada dalam *nafs* atau sisi dalam suatu masyarakat (al-Qurṭūbi, tt: 3507).

Menurut as-Sya'rāwī, QS. ar-Ra'd (13): 11 menegaskan peran *nafs* dalam mempengaruhi perbuatan dan tingkah laku manusia. Semua hal yang dikerjakan anggota tubuh (*jawāriḥ*) bersumber dari *nafs*. Jika berada dalam kondisi baik

(*ṣālih*), maka *jawāriḥ* akan menjadi baik (*istiqāmah*). Akan tetapi jika *nafs* dalam keadaan rusak, maka *jawāriḥ* akan juga menjadi rusak (as-Sya'rāwī, 1991: 7243). Ayat sebelumnya (10) dalam surat yang sama, mengisyaratkan bahwa manusia mempunyai sisi dalam dan sisi luar.

Sama saja (bagi Tuhan), siapa saja di antara kamu yang merahasiakan ucapannya, dan siapa yang berterus-terang dengan ucapan itu, dan siapa berjalan menampakkan diri di siang hari (QS. ar-Ra'd [13]: 10).

Kemampuan manusia untuk dapat merahasiakan dan berterus terang (*asarra wa jahhara*) dalam ayat di atas, memberi petunjuk akan adanya sisi dalam dan sisi luar manusia. Al-Qur'an juga menjelaskan bagaimana hubungan antara kedua sisi itu, yaitu jika sisi luar dapat dilihat pada lahiriyahnya, maka sisi dalam mereka adalah *nafs* yang berfungsi sebagai penggerak (QS. as-Syams [91]: 7 dan QS. al-Anfāl [8]: 53). Selanjutnya, dalam surat as-Syams (91) ayat 9 dijelaskan tentang kualitas *nafs* yang dapat meningkat dengan cara manusia menjaganya dari dorongan hawa nafsu (*syahwat*) dan mensucikannya. Sebaliknya, pada ayat 10 dalam surat yang sama, dijelaskan bahwa jika *nafs* dikotori dengan menjahui kebajikan, hal itu menjadikan kualitas *nafs* menjadi lebih rendah.

Peran *nafs* dapat dioptimalkan sebagai penggerak tingkah laku manusia, karena di dalamnya terdapat dua dimensi kebaikan dan keburukan (QS. as-Syams [91]: 8). Dengan dua dimensi yang ada dalam *nafs*, maka muncul kecenderungan bahwa kualitas *nafs* dapat meningkat atau menurun. Sebagai wadah dari berbagai potensi dan sebagai aspek dalam manusia, *nafs* menjadi penentu peran manusia dalam bidang sosial, ekonomi, politik, keilmuan dan sebagainya. Optimalisasi itu bergantung pada seberapa tinggi dan rendahnya kualitas *nafs* manusia, karena kualitas *nafs* berimplikasi pada kualitas sumber daya manusia. Atas dasar itu, salah satu aspek dalam perubahan masyarakat adalah *nafs* atau potensi diri manusia (QS. al-Anfāl [8]: 53).

Dua potensi yang ada dalam *nafs* manusia yaitu

potensi baik dan buruk akan menjadikannya dapat mempengaruhi aspek luar (*jawarih*) atau perbuatan manusia. Apabila *nafs* berada pada kualitas yang tinggi, maka ia memiliki kecenderungan menggerakkan manusia pada perbuatan yang baik. Namun jika kualitas *nafs* berkualitas rendah, maka manusia akan mudah melakukan hal-hal yang buruk. Meskipun *nafs* tidak secara langsung mempengaruhi, namun ia bekerja melalui sub-sistem *rūḥāniyyah* yang berfungsi sebagai alat penggerak yaitu *qalb*, *baṣīrah*, *rūh* dan *'aql* yang mendorong manusia mampu berfikir, memahami dan berkemauan (Mubarrok, 2000: 53).

Aspek Potensi Diri dalam Nafs

Setiap proses perubahan selalu melibatkan gagasan, perasaan dan kemauan. Oleh sebab itu, apa yang menjadi isi *anfus* dalam kalimat *mā bi anfusihim* dalam QS. ar-Ra'd (13): 11 adalah suatu potensi dalam *anfus* adalah potensi manusia untuk merasa, berfikir dan berkemauan. Dari sana, term *nasf* dalam *mā bi anfusihim* berarti sebuah wadah yang di dalamnya terdapat aneka fasilitas, yaitu "potensi diri." Al-Qur'an menggambarkan peran *nafs* sebagai wadah yang menampung seluruh unsur aspek dalam manusia.

Dan jika kamu mengeraskan ucapanmu, maka sesungguhnya Dia maha mengetahui rahasia dan lebih tersembunyi (QS. Ṭāhā [20]: 7).

Ayat di atas mengisyaratkan bahwa terdapat dua kata yang menegaskan aspek dalam manusia yang tidak tampak (*as-sirr*) dan yang tersembunyi (*akhfā*). Menurut al Marāghī, *as-sirr* adalah apa yang dirahasiakan atau ditutupi oleh seseorang terhadap orang lain. Sementara *akhfā* adalah apa saja yang terlintas dalam hati seseorang dan tidak disadari keberadaannya. Dalam istilah ilmu jiwa, hal itu disebut sebagai alam bawah sadar (al Marāghī, 1985: 96).

Konsep Qawm dalam al-Qur'an

Dalam QS. ar-Ra'd (13): 11, kata *qawm* menduduki struktur kalimat sebagai pelaku (*fā'il*) dari kata kerja (*fi'il*) *yughayyirū*. Penggunaan *waw jamak* sebagai kata ganti (*zamir*) menunjukkan

bahwa pelaku pekerjaan adalah banyak orang (*jama' muḥakar sālim*). Pada kalimat *ḥattā yughayyirū mā anfusihim*, yang menunjukkan subyek dari perubahan adalah kata *qawm*. Kata *qawm* dalam al-Qur'an disebut 322 kali, pada 47 ayat (Bāqī, 1981: 582-585). *Qawm* berarti kaum, rakyat, bangsa (Munawwir, 1984: 1262). Selanjutnya, kata *qawm* diserap dalam bahasa Indonesia menjadi kata "kaum," yang berarti golongan masyarakat atau bangsa (Bary, 1994: 318). Sementara dalam bahasa Arab, kata *qawm* berasal dari *qiyām* yang bermakna "berdiri atau bangkit." Penggunaan kata *qawm* pada QS. ar-Ra'd (13): 11 menunjukkan bahwa pelaku perubahan adalah sekumpulan manusia (masyarakat atau bangsa) yang mempunyai tujuan sama. Dari sana, *qawm* dapat diartikan dengan sekelompok manusia yang berkumpul dan terdiri dari berbagai jenis golongan, suku, bangsa atau bahasa. Semua perbedaan itu disatukan oleh ikatan-ikatan tertentu yang mendasari terbentuknya faham kebangsaan.

Kebangsaan (Qawmiyyah)

Qawm dan *qawmiyyah* dapat dipahami dalam arti bangsa dan kebangsaan (Shihab, 1996: 331). Sebagaimana dalam al-Qur'an, ketika para Nabi menyeru masyarakatnya dengan menggunakan kata "*yā qawmī*" (wahai kaum atau bangsaku), meskipun tidak semua masyarakat itu beriman dan percaya kepada Nabinya (QS. Hūd [11]: 63, 64, 78 & 84). Namun dalam ayat yang lain, al-Qur'an juga menggunakan kata *ummah* atau *syu'ūb*, namun lebih ditujukan pada satu golongan masyarakat tertentu.

Untuk memahami konsep *qawm* sebagai suatu bangsa, perlu dikaji terlebih dahulu konsep-konsep faham kebangsaan dalam al-Qur'an (Shihab, 1996: 334-346), di antaranya sebagai berikut:

Pertama: kesatuan/persatuan. Konsep kesatuan/persatuan dalam paham kebangsaan merupakan faktor penting untuk menciptakan suatu masyarakat atau bangsa. "Sesungguhnya ummatku adalah umat yang satu" (QS. al-Anbiyā' [21]: 92 dan QS. al-Mu'minūn [23]: 52). Persatuan umat (*ummatan wāḥidan*) adalah umat yang satu tujuan, dan saling

menjaga eksistensi masing-masing, bukan *wahdatul ummah* atau penyatuan umat. Hal ini menjelaskan bahwa yang paling penting dalam paham kebangsaan adalah “persatuan” bukan “penyatuan”.

Kedua: asal keturunan. Kesamaan keturunan (*nasab*) juga dapat dijadikan dasar pembentukan bangsa. Dalam Al-Qur'an disebutkan: “Dan mereka kami bagi menjadi dua belas suku yang masing-masing menjadi suatu umat dalam jumlah yang besar” (QS. al-A'rāf [7]: 160). Pengelompokan berdasarkan suku atau asal keturunan dapat dibenarkan, selama tidak menimbulkan perpecahan dan diciptakan untuk mencapai *kemaslahatan* sosial.

Ketiga: bahasa. Al-Qur'an menyatakan: “Di antara tanda-tanda kebesaran-Nya adalah penciptaan langit dan bumi, dan berlain-lain bahasamu serta beraneka ragam warna kulitmu” (QS. ar-Rūm [30]: 22). Bahasa merupakan karakteristik suatu masyarakat. Keberadaan mereka sebagai wujud eksistensi identitasnya, bergantung pada kemampuan masyarakat menjaga bahasanya. Kesatuan bahasa mampu mendukung kesatuan pola pikir masyarakat. Bahasa tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, akan tetapi dijadikan sebagai perekat dan unsur kesatuan masyarakat.

Keempat: adat istiadat. Adat istiadat merupakan cermin pikiran dan perasaan masyarakat: “Jadilah engkau pemaaf, perintahkanlah ‘urf (adat yang baik) dan berpalinglah dari orang-orang yang bodoh” (QS. al-A'rāf [7]: 199). Kata ‘urf dalam ayat itu merupakan adat istiadat yang tidak bertentangan dengan *al-khair*. Artinya, adat tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. *Al-khair* oleh umat Islam dijabarkan dan diwujudkan sesuai dengan kondisi serta situasi masyarakat tertentu, sehingga terjadi banyak perbedaan pandangan dalam mewujudkan *al-khair*. Selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam, maka pandangan-pandangan masyarakat tersebut dinamakan sebagai ‘urf.

Kelima: sejarah. Persamaan sejarah merupakan salah satu unsur dalam penyatuan perasaan, pikiran

dan langkah-langkah masyarakat. Dengan sejarah umat, kaum dan bangsa, masyarakat dapat melihat dampak positif dan negatif pengalaman masa lalu, serta mengambil *i'tibār* atau pelajaran untuk masa depan yang diharapkan.

Keenam: cinta tanah air. Dasar faham kebangsaan yang nyata adalah patriotisme dan cinta tanah air, karena rasa cinta pada negara merupakan naluri setiap manusia. Bahkan dalam salah satu ayatnya, al-Qur'an menyebut bahwa orang-orang yang gugur dalam mempertahankan harta, keluarga dan negara dinilai sebagai orang-orang yang mati syahid (QS. al-Mumtahanah [60]: 8-9).

Visi Masyarakat Ideal al-Qur'an

Ada beberapa kata yang digunakan dalam al-Qur'an untuk menunjukkan masyarakat, yaitu *qawm*, *ummah*, *syu'ūb* dan *qobā'il*, atau menggunakan sifat-sifat tertentu seperti *al-mala'*, *al-mustakbirūn* dan *al-mustad'afūn*. Namun sebagaimana diurai di atas, kata *qawm* lebih mewakili masyarakat yang dikenal saat ini. Keberadaan manusia dalam masyarakatnya menunjukkan fitrah mereka sebagai “makhluk sosial.” Dalam ayat kedua surat al-'Alaq disebutkan: “*khalāqa al-insāna min 'alaq.*” Kata *al-'alaq* tidak hanya berarti sebagai segumpal darah, tetapi juga berarti “dinding dalam keadaan selalu bergantung pada pihak lain atau tidak dapat hidup sendiri” (Shihab, 1996: 320). Manusia diciptakan laki-laki dan perempuan, bersuku-suku dan berbangsa-bangsa, agar saling mengenal potensi masing-masing dan dapat memanfaatkannya semaksimal mungkin (QS. al-Hujurat [49]: 13). Jelas bahwa secara fitri manusia diciptakan sebagai makhluk sosial merupakan suatu keniscayaan, sehingga Islam menekankan kebersamaan anggota masyarakat sebagai gagasan dan tujuan bersama. Hal ini dapat dilihat dari konsep *farḍu kifāyah*, yang menuntut pertanggung-jawaban penanggungan dosa seluruh masyarakat secara komunal, jika semua anggota masyarakat tidak melaksanakan kewajiban tertentu. Di samping itu, Islam tetap mengakui peranan individu, agar setiap dapat orang bertanggung jawab atas diri sendiri dan masyarakatnya.



Masyarakat, oleh al-Qur'an dituntun menuju suatu tatanan yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam sehingga cita-cita bersama dalam wujud masyarakat ideal dapat tercapai. Nilai-nilai yang menjadi dasar idealitas masyarakat adalah nilai *ke-tauhid-an* (ke-Esa-an). Dengan kata lain, "masyarakat ideal" harus memiliki tanggungjawab sosial dalam sikap cinta-kasih (QS. al-Mā'ūn [107]: 1-7), menegakkan nilai-nilai yang baik (*al-khair*), menggunakan cara-cara yang baik (*ma'rūf*) dan mencegah cara-cara yang buruk (*munkar*), sehingga masyarakat yang berbasis tata nilai *robhaniyyah* atau masyarakat yang mendasarkan seluruh aktifitasnya pada asas "taqwa" kepada Tuhan Yang Maha Esa dapat terwujud (Dawam, 2002: 684).

Konsep *Taghyīr* dalam Perubahan Masyarakat

Konsep *at-taghyīr* dalam QS. ar-Ra'd (13): 11 mengandung dua hal pokok dalam proses perubahan masyarakat. *Pertama*, perubahan sosial harus dimulai dengan perubahan individu-individu dalam masyarakat. *Kedua*, perubahan individual harus diikuti dengan perubahan institusional yang lebih ditujukan pada perubahan struktur sosial (Jalaluddin, 1991: 1). Kedua hal pokok itu terkait dengan posisi dan peran manusia dalam perubahan masyarakat. QS. ar-Ra'd (13): 11 menekankan bahwa manusia sebagai pelaku perubahan menempati dua kedudukan, yaitu manusia sebagai totalitas (individu) yang terdiri dari dua dimensi (*lahiriyyah* dan *batiniyyah*), serta manusia sebagai anggota masyarakat.

Perubahan Individual dan Institusional

Manusia dalam kedudukannya sebagai totalitas memiliki sisi luar atau tingkah laku (*jāwarīh*) dan sisi dalam atau kepribadian (*nafs*). Sistem kehidupan manusia memosisikan sisi luarnya akan berjalan dan bergerak dipengaruhi oleh sisi dalamnya. Tingkah laku dipengaruhi kepribadian yang dipengaruhi *nafs*. Hubungan itu bergantung terhadap bagaimana kondisi dan kualitas *nafs* manusia, karena di dalamnya terdapat potensi memahami, berfikir, merasa dan berkemauan. Untuk mengubah individu-individu dalam masya-

rakat, yang harus dilakukan adalah mengubah kualitas *nafs* mereka, melalui peningkatan potensi berfikir, memahami, merasa dan berkemauan. Pencapaian tingkat kualitas *nafs* didasarkan pada nilai, ide dan norma yang mereka yakini sebagai *idealitas*. Karena gambaran masyarakat tertentu akan dilihat dari dasar nilai *idealitas* atau nilai moral mereka (Durkheim: 1858-1921).

Nilai dasar moral tertinggi dalam masyarakat adalah agama yang universal, karena semua agama mengakui adanya Tuhan, yang dalam Islam disebut *tauḥīd*. *Tauḥīd* adalah prinsip atau dasar yang mampu menembus semua dimensi dan mengatur aksi manusia, karena *tauḥīd* akan melahirkan prinsip-prinsip lain, seperti humanisme dan keadilan. Penghayatan terhadap nilai *tauḥīd* inilah yang mengakibatkan perubahan sikap, pola pikir hingga perbuatan. Langkah awal dalam proses membentuk masyarakat ideal adalah dengan memberi dasar atau landasan berfikir kepada individu-individu dalam masyarakat, yaitu memberi pemahaman tentang '*aqīdah*'. Hal ini sebagaimana turunnya al-Qur'an pada periode Islam awal yang lebih banyak membicarakan tema-tema '*aqīdah*'.

Di samping manusia sebagai totalitas, ia juga berperan sebagai anggota masyarakat, sehingga perubahan personal di atas harus diikuti dengan perubahan pada level sosial atau institusional. Setelah terbentuk pribadi-pribadi dengan kualitas *nafs* yang tinggi, *nafs* mampu menggerakkan potensi manusia untuk berpikir, memahami, merasa dan berkemauan. Individu yang mau berfikir (sadar), pasti memiliki kehendak dan kemauan untuk mengubah ketimpangan dalam tatanan sosial. Perubahan institusional dimulai dengan mengubah struktur-struktur sosial atau pola organisasi sosial sehingga tatanan yang lebih baik akan tercipta. Oleh karena itu, dibutuhkan *ikhtiar* kolektif semua anggota masyarakat, di mana kesadaran individual harus disertai dengan kesadaran sosial. Salah satu caranya adalah dengan mengedepankan paham kebangsaan. Individu dan struktur sosial harus melakukan

perubahan dari kesadaran individu yang akan mendorong dan melahirkan kesadaran kolektif.

Peran *Nafs* dalam Pembentukan Masyarakat Ideal

Nafs memiliki berbagai potensi dasar yang dibutuhkan manusia yang mampu menjadi pendorong setiap perbuatan dan perilaku, atau terbentuknya kepribadian manusia. Hubungan antara *nafs* dan *jawāriḥ*, jiwa dan raga, kepribadian dan badan adalah pembagian fungsi dan peran antara *jawāriḥ* sebagai kapal dan *nafs* sebagai nahkoda. Psikologi memandang bahwa pribadi manusia terbentuk dari beberapa unsur. Sigmund Freud, dalam psikoanalisisnya menyatakan bahwa kepribadian manusia dibentuk oleh tiga unsur, yaitu *Id*, *Super Ego* dan *Ego* (Sigmund, 2002: 7-15). *Id* merupakan sifat dasar manusia, naluri kebinatangan atau keinginan bawah sadar manusia. Al-Qur'an mengistilahkan *Id* dengan *nafs al-'ammārah*, yaitu *nafs* yang cenderung mendorong manusia mengikuti naluri kebinatangannya (QS. Yūsuf [12]: 53). *Super Ego* adalah tempat yang menyimpan nilai-nilai luhur, seperti moral, norma, sikap dan nilai-nilai kebaikan lain. *Super Ego* merupakan nilai ideal yang lahir dari proses penanaman oleh faktor-faktor eksternal manusia, seperti masyarakat atau agama. Dalam al-Qur'an, *Super Ego* disebut dengan istilah *nafs al-muṭma'innah* atau jiwa ke-*Ilāhiyyah* (QS. al-Fajr [89]: 27).

Super Ego selalu mendorong manusia untuk melakukan hal-hal yang benar, baik dan suci menurut pandangan masyarakat atau agama. Dorongan *Super Ego* tentu akan berbenturan dengan *Id* atau naluri dasar manusia yang selalu ingin melakukan hal-hal yang baik menurut diri sendiri. Pertarungan antara *Id* dan *Super Ego* selalu berebut peran dominan dalam mempengaruhi jiwa manusia. Sadar atau tidak, pertarungan itu akan ditengahi oleh unsur ketiga pembentuk kepribadian manusia, yaitu *Ego* atau persepsi manusia pada fisik dan sosial. *Ego* berusaha mencari titik kompromi antara pertarungan *Id* dan *Super Ego*. *Ego* akan selalu mengarahkan manusia melakukan dorongan-dorongan *Id* tanpa harus melanggar

Super Ego atau persepsi faktor eksternal manusia. Al-Qur'an menyebut *Ego* dengan istilah *nafs al-lawwāmah* (QS. al-Qiyāmah [75]: 2).

Akhirnya, dengan mengetahui naluri-naluri dasar yang harus dikendalikan, manusia dapat menentukan jalan mana yang akan dipilih. Apakah memilih kebaikan *Super Ego* (*nafs al-muṭma'innah*) sebagai persepsi eksternal, atau lebih cenderung menuruti keburukan *Id* (*nafs al-'ammārah*) sebagai naluri dasar manusia? Kompromi dan pengendalian *Ego* (*nafs al-lawwāmah*) akan menjadi penentu jalan mana yang manusia pilih. Konsep inilah yang memberi landasan pembentukan masyarakat yang ideal.

C. SIMPULAN

Poin penting yang harus dicatat dalam simpulan ini adalah tantangan bagi para pelaku dakwah untuk selalu berikhtiar menggali konsep-konsep sosial dalam al-Qur'an, sehingga teori-teori sosiologis yang tergal dari al-Qur'an akan menjadi landasan konseptual proses perubahan masyarakat. Perubahan dalam hal ini tentunya berdasarkan potensi lokal masyarakat, namun juga berbasis *tauḥīd*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bāqī, Muhammad Fu'ād 'Abd al-. (1981). *Mu'jam al-Mufahras li Alfāz al-Qur'ān al-Karīm*. Beirut: Dār al-Fikr.
- Bary, Pius A. partono dan Dahlan Al. (1994). *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.
- Freud, Sigmund. (2002). *Psikoanalisis Sigmund Freud* terj. Ira Puspitorini. Yogyakarta: Ikon Tiralitera.
- Idris, Ja'far S. (1993). *Islam dan Perubahan Sosial* terj. Rahmani Astuti & A. Nashir Budiman. Bandung: Mizan.
- Mandūr, Ibnu. (t.t). *Lisān al-'Arab*. Tp : Dār al-Ma'ārif.
- Marāghī, Aḥmad Muṣṭafā al-. (1985). *Tafsīr al-Marāghī*. Beirut: Dār al-Ihya' at-Turās al-



- ‘Arobiyyah.
- Māwardī, Abū al-Ḥasan ‘Alī Muḥammad ibn Ḥabīb al-. (tt). *Tafsīr al-Māwardī*. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah.
- Mubarrok, Ahmad. (2000). *Konsep Jiwa dalam Al-Qur’an*. Jakarta: Paramadina.
- Mudlor, Atabik Ali & Zuhri. (2003). *Al ‘Ashr, Kamus Kontemporer Arab-Indonesia*. Yogyakarta: Yayasan Ali Maksum.
- Munawwir, Ahmad Warson. (1984). *Kamus Al Munawwir*. Yogyakarta: Pustaka Progresif.
- Muntasar, Ibrāhīm Anis dan Aṭiyyah as-Suwaihiḥī ‘Abd al-Ḥalīm. (t.t). *al-Mu’jam al-Wasīṭ*. Kairo: Dār al-Ma’ārif.
- Qurtūbī, Ibnu ‘Abdillah al-Asy’ārī al-. (t.t). *al-Jāmi’ li al-Aḥkām al-Qur’ān*. Kairo: Dār as-Syu’ūb.
- Qutb, Sayyid. (1971). *Fī Zilāl al-Qur’ān*. Beirut: Dār al-Fikr.
- Raharjo, M. Dawam. (1999). *Masyarakat Madani; Agama, Kelas Menengah dan Perubahan Sosial*. Jakarta: LP3ES.
- _____. (2002). *Ensiklopedi Al-Qur’an, Tafsir Sosial Berdasarkan Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta: Paramadina.
- _____. (2002). *Islam dan Transformasi Budaya*. Yogyakarta: PT Dana Bakti Primayasa.
- Rahman, Budhy Munawar. (2001). *Islam Pluralis: Wacana Kesetaraan Kaum Beriman*. Jakarta: Paramadina.
- Rahmat, Jalaluddin. (1991). *Islam Aktual*. Bandung: Mizan.
- _____, *Rekayasa Sosial*. (2005). Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Rāzī, Muḥammad Fakhr ad-Dīn ar-. (1995). *Tafsīr Fakhr ar-Rāzī*. Beirut: Dār al-Fikri.
- Ṣābūnī, Muḥammad ‘Alī as-. (t.t). *Ṣafwah at-Tafsīr*. Beirut: Dār al-Fikr.
- Shihab, M. Quraish. (1995). *Membumikan Al-Qur’an; Tafsir Maudu’i atas pelbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan.
- _____. (1996). *Wawasan AlQur’an, Fungsi dan Peranan Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Mizan.
- Sya’rāwī, Muhammad Mutawallī as-. (1991). *at-Tafsīr as-Sya’rāwī*. Kairo: al-Akhyār al-Yaum.
- Zuḥaily, Wahbah az-. (t.t). *at-Tafsīr al-Munīr fī al-‘Aqīdah wa as-Syarī’ah wa al-Manhaj*. Beirut: Dār al-Fikr al-Mu’āṣirah.



DAKWAH PENGENTASAN KEMISKINAN; QUR'ANIC SOCIAL-ENGINEERING

Muhammad Nashrul Haqqi

Dosen Fakultas Dakwah & Komunikasi UNISNU, Jl. Taman Siswa No. 9 Tahunan Jepara,
nazhroul@yahoo.com

Abstract

This paper highlighted the empowerment of the community as the goal preaching. Preaching in this context was no longer technocratic, but participatory, were preaching in accordance with the conditions, changes and needs, including problems solving in society such as poverty. As an epistemology of preaching, the Qur'an was a guide for the preachers. But often the preachers were unable to reveal the values of the Qur'an that was supposed to be a solution to society's problems. This paper departed from 9 terms in the Qur'an about poverty, namely: miskīn, faqr, bā'is, 'ailah, imlāq, maḥrūm, sā'il, qāni' and mu'tar. In the process of uncovering the Qur'an view related to the poverty, it was revealed that the Qur'an further highlight about poverty elimination from the perspective of an outsider or apart with the poor, although the responsibility was also on people with poverty itself. Based on the analysis of the various terms, it was revealed that many solutions such as infaq, ṣadaqah, zakat, fa'i and ghanimah which no longer could be understood as religious orders that could not be contextualized in modern management and institutionalization.

Keywords

*al-Qur'an, poverty,
solution, social-engineering*

Abstrak

Tulisan ini menyoroti pemberdayaan masyarakat sebagai muara dari dakwah. Dakwah dalam konteks ini tidak lagi teknokratis, melainkan partisipatif, yaitu dakwah yang sesuai dengan kondisi, perubahan dan kebutuhan, termasuk memecahkan problem dalam masyarakat seperti kemiskinan. Sebagai epistemologi dakwah, al-Qur'an adalah panduan bagi para pelaku dakwah. Namun seringkali para pelaku dakwah itu tidak mampu mengungkap nilai-nilai Qur'ani yang seharusnya menjadi solusi persoalan masyarakat. Tulisan ini berangkat dari 9 terma dalam al-Qur'an tentang kemiskinan, yaitu: miskīn, faqr, bā'is, 'ailah, imlāq, maḥrūm, sā'il, qāni' dan mu'tar. Dalam proses mengungkap pandangan Qur'ani terkait dengan kemiskinan, terungkap bahwa al-Qur'an lebih menonjolkan pengentasan kemiskinan dari sudut pandang outsider atau selain penyandang kemiskinan, meskipun tanggungjawab tersebut juga berada pada penyandang kemiskinan itu sendiri. Berdasarkan analisa, terungkap bahwa solusi pengentasan kemiskinan seperti infaq, ṣadaqah, zakat, fa'i dan ghanimah tidak lagi bisa dipahami sebagai perintah agama yang tidak dapat dikontekstualisasikan dalam pengelolaan dan pelebagaan modern.

A. PENDAHULUAN

Dalam sebuah riwayat yang cukup populer, dikatakan bahwa: “kemiskinan itu dekat dengan kekufuran” (al-Quḍā’ī, 1985: 342-343) Sebaliknya, beberapa riwayat yang lain justru menyatakan bahwa Nabi menyaksikan: “kebanyakan penghuni surga adalah orang-orang miskin” (Muslim, 1991: 2096). Lepas dari otentitas masing-masing transmisi periwayatannya, jelas bahwa kedua hadis itu tampak kontradiktif. Sebagai akar teologis, mungkin persoalan inilah yang kemudian memancing munculnya banyak pandangan yang berupaya mengungkap bagaimana sesungguhnya pandangan Islam terhadap fenomena kemiskinan, bahkan lebih jauh terhadap sikap dan cara menghadapinya, mengingat ilustrasi yang lain, bahwa ketika adzan berkumandang, semua muslim di manapun akan mendengar kalimat: “mari kita menuju kemenangan/kesuksesan” (*ḥayya ‘ala al-falāḥ*).

Berangkat dari definisinya, kemiskinan sendiri merupakan suatu keadaan di mana terjadi kekurangan pada hal-hal yang umumnya mampu dimiliki atau dipenuhi orang lain seperti pangan, sandang, rumah dan layanan kesehatan. Pengertian modern lain menyatakan bahwa kemiskinan adalah kekurangan dalam konteks kebutuhan sosial, berikut ketergantungan dan ketidakmampuan berpartisipasi dalam masyarakat seperti untuk mendapat pendidikan, informasi, hak berpolitik bahkan juga hak untuk menyuarakan aspirasi yang tidak terbatas pada bidang ekonomi. Jika dilihat dari jenisnya, kemiskinan dapat dipetakan dalam: (1) kemiskinan relatif, yaitu mereka yang hidup di atas garis kemiskinan, namun masih berada di bawah kemampuan masyarakat secara umum; (2) kemiskinan kultural, yaitu sikap seseorang atau sekelompok masyarakat yang tidak berusaha memperbaiki tingkat kehidupannya, sekalipun ada usaha pihak lain yang membantu; dan (3) kemiskinan absolut, yaitu ketidakmampuan mendapatkan sumber daya yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar (M.R. Carter dan J. May, 1999: 1-20). Sementara itu, sebagaimana dilansir Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Dunia (*World*

Bank) Kawasan Asia Timur dan Pasifik, beberapa penyebab kemiskinan itu adalah: (1) laju pertumbuhan penduduk yang tidak sebanding dengan jumlah beban yang harus ditanggung; (2) kurangnya keterampilan dan lapangan kerja; (3) tingkat pendidikan dan (4) kurangnya perhatian pemerintah melalui kebijakan-kebijakan yang tidak pro-rakyat (World Bank, 2006 dan BPS, 2011: 8).

Beberapa informasi di atas, paling tidak, menunjukkan bahwa kondisi sosial-ekonomi masyarakat merupakan sesuatu yang kompleks dan tidak lagi menjadi persoalan individu, namun juga menjadi suatu persoalan yang melibatkan berbagai pihak dalam konteks lebih luas, yaitu masyarakat dan negara.

Potret kemiskinan di Indonesia sendiri, sebagaimana direkam BPS pada Maret 2013 menyatakan bahwa 28,07 juta atau 11,37% penduduk Indonesia berada di bawah garis kemiskinan (BPS, 2013: 78-79). Data tersebut menjadi menarik jika dikontraskan dengan kenyataan bahwa mayoritas (90%) penduduk Indonesia beragama Islam. Persoalannya bukan memberi kesan negatif terhadap pemeluk Islam di Indonesia, atau bahkan lebih jauh terhadap Islam sebagai agama, akan tetapi lebih pada bagaimana pandangan al-Qur’an sebagai sumber utama ajaran Islam, pedoman yang sering dikatakan *ṣāliḥ li kulli zamān wa makān* dan juga selalu terbuka untuk dire-interpretasikan terkait dengan berbagai fenomena aktual.

Hal ini menarik dikaitkan dengan dakwah. Sebagaimana dikatakan kiyai Sahal, pemberdayaan masyarakat adalah muara dari kegiatan dakwah. Dakwah bagi pelakunya dalam konteks saat ini adalah dakwah yang partisipatif, bukan teknokratis, dalam arti dakwah yang sesuai dengan kondisi dan perubahan, termasuk terlibat dalam pemecahan persoalan dalam masyarakat (Mahfudh, 1994: 105-114). Namun alangkah ironisnya jika perintah-perintah agama (baca: al-Qur’an) yang memiliki nilai-nilai fundamental terkait dengan pengentasan kemiskinan itu harus terhenti pada pemahaman literalistik dan dogmatis yang dibangun oleh para pelaku dakwah. Paradigma

literalistik dan dogmatis ini termanifestasi dalam penerapan perintah agama seperti *infaq, sadaqah, zakat, fa'i dan ghanimah* yang tidak lagi diterapkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, bahkan cenderung tidak mampu menjadi solusi yang dapat dirasakan. Oleh karena itu, tulisan ini berupaya menemukan pandangan al-Qur'an dalam hal pengentasan kemiskinan, di mana kreatifitas eksplorasi yang dilakukan adalah dengan menemukan nilai-nilai di dalam al-Qur'an yang mampu menjadi solusi dan memberdayakan masyarakat (*social-engineering*).

B. PEMBAHASAN

Menurut penulis terkait dengan pembicaraan al-Qur'an tentang kemiskinan, setidaknya terdapat 9 (sembilan) terma dan terulang sebanyak 49 kali dalam 43 ayat dan 27 surat yang merujuk pada pengertian kemiskinan, yaitu kata *miskīn, faqr* atau *faqīr, bā'is, 'āla* atau *'ailah, imlāq, mahṛūm, sāl, qāni'* dan *mu'tar*. Masing-masing terma dijelaskan sebagaimana berikut:

Pertama: kata *miskīn* terulang dalam al-Qur'an 23 (duapuluh tiga) kali (Bāqi, 1981: 354). Lisān al-'Arab menyebut bahwa predikat *miskīn* adalah bagi mereka yang tidak memiliki sesuatu, atau sedikit pergerakannya. Dalam al-Qur'an kata *miskīn* pada umumnya disandingkan dengan kata *ibn sabīl, yatīm* dan *fuqarā'* serta merujuk pada orang-orang yang perlu diberikan haknya seperti *sadaqah, rizqi, harta* dan makanan.

Kedua: kata *faqīr* memiliki pengertian yang hampir sama meskipun memiliki kadar ukuran atau tingkat keadaan setingkat lebih baik diatas *miskīn*. Ada juga yang mengatakan sebaliknya. Kata *faqīr* sendiri berarti tidak memiliki kecukupan harta, satu padanan kata dengan kata *da'f* yang berarti lemah dan dilawankan dengan kata *ghinā* yang berarti kaya atau berkecukupan. Dalam al-Qur'an kata *faqīr* disebut 13 (tiga belas) kali (Bāqi, 1981: 524-525). Dalam beberapa ayat, kata ini berkonotasi pada sesuatu yang ditakuti atau dijanjikan setan, mengakibatkan sesuatu yang jelek dan juga berarti kesengsaraan. Secara umum terma tersebut

disebut dalam konteks mereka yang juga memiliki hak untuk diberi makan dan *sadaqah*. Dalam beberapa ayat, misalnya dalam QS. Fāṭir (35): 15, kata *faqīr* tidak digunakan dalam konteks ekonomi, melainkan merujuk pada kefaqiran manusia yang dilawankan dengan kekayaan Allah.

Ketiga: dalam QS. al-Hajj (22): 28 kata *faqīr* disandingkan dengan kata *bā'is*. Kata *al-bu's* sendiri berarti keadaan yang sangat *faqīr* sehingga kata *bā'is* berarti seseorang yang sangat *faqīr*.

Kecmpat: kata *'āla* atau *'ailah* disebut 2 (dua) kali dalam QS. at-Taubah (9): 28 dengan bentuk *masdar* yang berarti kemiskinan dengan konteks kesucian Masjidil Haram dan dalam QS. ad-Ḍuḥā (93): 8 dalam bentuk *isim fā'il* atau berarti penyandang kemiskinan dengan konteks Nabi Muhammad saw, sebagai person yang dituju.

Kelima: kata *imlāq* memiliki makna *iftiqār* atau kemiskinan. Kata ini terulang dua kali dalam QS. al-An'am (6): 151 dan al-Isrā' (17): 31. Keduanya dengan konteks larangan membunuh anak karena takut kemiskinan.

Keenam: kata *sāl* berarti orang yang meminta, terulang dalam al-Qur'an sebanyak 4 kali. Satu di antaranya dalam bentuk jamak atau plural, yaitu pada QS. al-Baqarah (2): 177 dengan konteks mereka yang perlu diberikan harta dan disandingkan dengan kata *miskīn, yatīm, ibn sabīl, riqāb* (budak); dan 3 kali dalam bentuk tunggal yaitu pada QS. ad-Ḍuḥā (93): 10 dengan konteks larangan menghardik mereka; pada Qaz-Ẓariyāt (51): 19 dan al-Ma'ārij (70): 25 keduanya disandingkan dengan kata *mahṛūm*.

Ketujuh: kata *mahṛūm*, meskipun merujuk pada arti kemiskinan yang hampir sama dengan kata *sāl*, namun beberapa pendapat mengatakan bahwa perbedaan keduanya adalah pada karakteristiknya, di mana kata *sāl* dikonotasikan dengan kebiasaan menadahkan tangan (baca: mengemis atau meminta-minta), sementara kata *mahṛūm* tidak memiliki konotasi demikian.

Kedelapan: kata *qāni'* dan *mu'tar* disebut berdampingan pada ayat ke-36 dalam surat yang

sama. Kata *qāni'* sendiri berasal dari kata *qani'a* yang berarti puas atau rela dengan bagian yang diperoleh atau juga *qana'a* yang berarti meminta, sementara kata *mu'tar* berasal dari kata *'atara* dikatakan memiliki pengertian yang hamir sama (Bāqi, 1981: 13, 495, 673, 199, 338, 554; Manzūr, tt: 2054, 3444, 200, 3194, 4265, 848, 1907, 3754, 2896).

Meskipun kesemuanya merujuk pada pengertian yang hampir sama, namun menurut penulis masing-masing kata tersebut memiliki penekanan tersendiri di mana diperlukan eksplorasi lebih lanjut untuk menguak pemahaman otentik (*al-aṣālah*) terkait dengan masing-masing person dan kondisi yang dituju al-Qur'an, termasuk pandangan fundamental di dalamnya untuk menyikapi dan memberikan solusi. Dalam hal ini, lepas dari penekanan masing-masing kata, berdasarkan 9 kata dalam 43 ayat dan 27 surat sebagaimana disebutkan, sebatas sebagai pemetaan sederhana tanpa bermaksud untuk menggeneralisir atau mereduksi pandangan al-Qur'an tentang kemiskinan, pembicaraan al-Qur'an tentang kemiskinan dapat ditabulasikan dengan penjelasan sebagaimana berikut:

Tabel 01
Pembicaraan Ayat-ayat al-Qur'an tentang
Kemiskinan

Nilai Positif	Nilai Negatif	Solusi I	Solusi II	Solusi III	Bukan Ekonomi
al-Baqarah (2): 83	al-Baqarah (2): 268	al-Baqarah (2): 184	al-Baqarah (2): 177	an-Nisā' (4): 6	an-Nisā' (4): 135
at-Taubah (9): 28	Āli 'Imrān (3): 181	al-Mā'idah (5): 89	al-Baqarah (2): 215	al-Isrā' (17): 26	Fāṭir (35): 15
al-Kahf (18): 79	al-An'am (6): 151	al-Mā'idah (5): 95	al-Baqarah (2): 271	an-Nūr (24): 32	al-Qaṣaṣ (28): 24
ad-Duḥā (93): 8	al-Isrā' (17): 31	al-Mujādalah (58): 4	al-Baqarah (2): 273		
aḍ-Ḍuḥā (93): 10	an-Nūr (24): 22		an-Nisā' (4): 8		
al-Ḥajj (22): 28	Muḥammad (47): 38		an-Nisā' (4): 36		
az-Zāriyāt (51): 19	al-Qalam (68): 24		al-Anfāl (8): 41		
al-Ḥasyr (59): 8	al-Ḥāqqah (69): 34		at-Taubah (9): 60		
al-Ma'ārij (70): 25	al-Mudassir (74): 44		al-Ḥajj (22): 36		
	al-Fajr (89): 18		ar-Rūm (30): 38		
	al-Balad (90): 16		al-Ḥasyr (59): 7		
	al-Mā'ūn (107): 3		al-Insān (76): 8		
9 Ayat (21 %)	12 Ayat (28 %)		19 Ayat (44 %)		3 Ayat (7%)

Pertama: Perilaku mengentaskan kemiskinan berada dalam konteks positif dan mendatangkan kemanfaatan (9 ayat 21%). *Kedua*: Sikap atau perilaku menolak pengentasan kemiskinan berada dalam konteks negatif bahkan mendatangkan bencana (12 ayat 28%). *Ketiga*: Solusi al-Qur'an terkait dengan kemiskinan, di antaranya berbicara tentang: (1) hukuman yang berdampak pada pengentasan kemiskinan; (2) pemberian harta dalam konteks kesadaran dan kerelaan, seperti qurban, *infāq*, *ṣadaqah* dan zakat; pembagian harta yang diperoleh dari rampasan perang; serta (3) solusi-solusi tidak langsung, seperti anjuran untuk tidak bersikap boros, bahkan untuk menikahkan sang miskin. (19 ayat 44%). *Keempat*: Menggunakan terma kemiskinan namun tidak merujuk pada konteks ekonomi (3 ayat 7%).

Dari sana, menurut hemat penulis, pandangan al-Qur'an lebih banyak berbicara tentang pengentasan kemiskinan dari sudut pandang *outsider* atau pihak-pihak selain penyandang kemiskinan itu sendiri, meskipun terdapat beberapa ayat yang merujuk pada penyandang kemiskinan itu sendiri (*insider*).

Pengentasan Kemiskinan dalam al-Qur'an

Dalam konteks *insider* atau penyandang kemiskinan, Yūsuf al-Qaraḍāwī dan Abū al-A'lā al-Maudūdī misalnya, telah memberi beberapa pandangan fundamental pengentasan kemiskinan

didasari pembacaan dan interpretasi mereka terhadap ayat-ayat al-Qur'an. Pengentasan itu di antaranya dengan bekerja dan berusaha (QS. al-Mulk [67]: 15), berdagang atau berniaga (QS. an-Nisā' [4]: 29-30) dan hemat serta bersikap tidak boros (QS. al-Furqān [25]: 67) (Qarḍāwī, 1985: 35-54; Maudūfī, 1980: 116-137). Namun sebagaimana proposisi penulis sebelumnya, berdasarkan prosentase pembicaraan al-Qur'an yang lebih didominasi oleh *outsider* atau pihak-pihak diluar penyandang kemiskinan itu sendiri, dalam pembahasan ini hanya akan dikemukakan beberapa ayat yang terkait dengan pengentasan kemiskinan dalam konteks *outsider* atau pihak-pihak selain penyandang kemiskinan.

(1) *Punishment* / Hukuman

Sebagaimana disebut sebelumnya, setidaknya terdapat beberapa hukuman (*punishment*) di mana di dalamnya terdapat perintah-perintah yang memiliki implikasi atau terkait erat dengan pengentasan kemiskinan. Beberapa di antaranya yaitu pengganti karena telah meninggalkan kewajiban berpuasa (QS. al-Baqarah [2]: 184), *kaffārat* karena membatalkan sumpah yang diucapkan (QS. al-Mā'idah [5]: 89), membunuh hewan buruan pada saat *ihrām* (QS. al-Mā'idah [5]: 95) dan pernyataan suami yang menyerupakan istri dengan ibu kandungnya *zihār* (QS. al-Mujādalah [58]: 4).

... (yaitu) dalam beberapa hari yang tertentu. Maka barangsiapa diantara kamu ada yang sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), maka (wajiblah baginya berpuasa) sebanyak hari yang ditinggalkan itu pada hari-hari yang lain dan wajib bagi orang-orang yang berat menjalankannya (jika mereka tidak berpuasa) membayar fidyah, (yaitu): memberi makan seorang miskin. Siapa yang dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka itulah yang lebih baik baginya. Dan berpuasa lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. QS. al-Baqarah (2): 184.

Ayat di atas misalnya, membicarakan tuntutan kepada mereka yang tidak mampu atau kesulitan melakukan kewajiban berpuasa pada bulan Ramaḍān agar menggantinya dengan berpuasa di luar bulan tersebut, atau menggantinya dengan mem-

beri makan satu orang miskin. Memberi makan dalam hal ini oleh para ahli *fiqh* dirumuskan dengan ukuran satu kali pemberian yang diharapkan mampu mengenyangkan perut seorang miskin pada hari itu, atau dapat diganti dengan uang senilai dengan makanan yang seharusnya diberikan (Zamakhsyārī, 1998: 378-379).

Selain ayat di atas, dua ayat dalam konteks lain menyebut tidak hanya satu orang, tetapi sepuluh (QS. al-Mā'idah [5]: 89) dan enam puluh orang miskin (QS. al-Mujādalah [58]: 4) di mana kesemuanya dengan perintah memberi makan (*ṭa'āmu miskīn*), atau dapat diganti dengan memberikan pakaian dengan istilah penyebutan "*kiswatuḥum*" (QS. al-Mā'idah [5]: 89). Persoalan yang kemudian muncul adalah pemaknaan memberi makan dalam konteks sekarang, melihat fenomena kemiskinan yang begitu kompleks sebagaimana digambarkan di awal. Quraish Shihab sendiri mengatakan bahwa memberi makan dalam ayat-ayat tersebut dapat mengalami perluasan makna, sehingga tidak terbatas pada pemaknaan memberikan sepiring atau sebungkus nasi (Shihab, 1992: 208-210). Namun bukan tanpa masalah, solusi Qur'ani semacam itu jika tidak dipahami dalam pemaknaan yang komperhensif dan menyeluruh, dalam perjalannya tetap menyisakan persoalan yang ironis. Misalnya: *pertama*, bantuan bersifat periodik hanya diberikan pada momentum tertentu sehingga kurang mengena dalam konteks pengentasan kemiskinan yang lebih luas jika tidak terorganisir dengan baik; *Kedua*, sebagaimana menghiasi layar kaca pada bulan Ramaḍān, kompetisi memberi makanan kepada faqir miskin tersebut justru menjadi ajang menaikkan popularitas bagi para artis, pejabat dan konglomerat. Di satu sisi, bantuan tersebut memang dimanfaatkan secara baik, namun menjadi sesuatu yang kontra-produktif ketika pada hari-hari selanjutnya atau selepas Ramaḍān sang miskin kembali mengemis dan tetap menjadi gelandangan.

(2) *Charity* / Belas Kasih

Terdapat beberapa ayat yang menunjukkan perintah bersifat wajib maupun bersifat anjuran



terkait dengan pengentasan kemiskinan. Maulana M. Ali menyebutnya dengan istilah belas kasih (*charity*) karena sifatnya bukan sebagai hukuman atau pengganti atas pelanggaran sebagaimana poin sebelumnya, akan tetapi lebih pada bentuk kesadaran dan pemberdayaan (*empowerment*) manusia terkait dengan fenomena kemiskinan. Beberapa perintah yang memiliki sifat anjuran *voluntary* adalah *ṣadaqah* dan *infaq*, sementara yang memiliki sifat wajib (*obligatory*) adalah zakat (Ali, tt: 460).

Dikaitkan dengan terminologi sosial modern, *charity* atau kasih-sayang sendiri kemudian dibedakan dengan istilah filantropi. *Charity* lebih dipahami sebagai bantuan sosial bersifat individual untuk kepentingan konsumtif berjangka pendek, sebagaimana istilah memberi makan (*ṭa'āmu miskīn*) dalam konteks sempit, sementara filantropi merupakan sebuah kedermawanan sebagai bentuk cinta kasih kepada sesama yang diarahkan dan didistribusikan untuk kepentingan dan merrespon kepentingan masyarakat jangka panjang, sekaligus berupaya memecahkan ketidakadilan struktural. Dalam hal ini, tradisi konvensional Islam mengenal tiga bentuk aksi, yaitu: *infaq*, *ṣadaqah* dan zakat yang dalam hemat penulis dapat dijadikan sebagai sebuah gerakan pengentasan kemiskinan secara struktural (filantropi), ketimbang terhenti pada sifat individualitasnya, jika tidak dikembangkan dan terorganisir dengan baik.

Infaq

Istilah *infaq* digunakan dalam arti membelanjakan harta atau kekayaan pada jalan yang baik. Beberapa ayat perintah ber-*infaq* di antaranya ditemukan dalam QS. al-Baqarah (2): 262 menggunakan redaksi *yunfiqūna amwālahum*, al-Baqarah (2): 245 dengan *min mā razaqnākum*, al-Baqarah (2): 267 dengan *min ṭayyibāt*, al-Baqarah (2): 272 dengan *min khair*, QS. Ali 'Imrān (3): dengan *min mā tuhibbūn* dan QS. al-Anfāl (8): 60 dengan *min syai'*. Ada juga yang tidak disebutkan objeknya sebagaimana pada QS. al-Furqān (25): 67.

Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: “Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan.” Dan apa saja kebaikan yang kamu buat, maka sesungguhnya Allah Maha mengetahuinya. QS. al-Baqarah (2): 215.

Ayat di atas menunjukkan perintah untuk ber-*infaq* kepada beberapa person, termasuk kepada kaum miskin. Materi yang di-*infaq*-kan menggunakan redaksi “*min khair*,” namun para mufassir sendiri tidak menjelaskan bagaimana ketentuan-ketentuan di dalamnya, kecuali hanya menyebut dengan segala bentuk harta benda yang tidak ditentukan ukurannya (Quṭb, 1992: 221). Dalam hemat penulis, hal ini terkait dengan keleluasaan seseorang untuk ber-*infaq* sesuai dengan kemampuannya.

Ṣadaqah

Kata *ṣadaqah* terbentuk dari kata *as-ṣidq* yang berarti kebenaran. Menurut al-Qurṭubī, hal itu karena hakekat *ṣadaqah* adalah satu pertanda keimanan dan kesesuaian antara lahir dan batin seseorang (Qurṭubī, 2006: 249). Istilah *ṣadaqah* merujuk pada pengertian harta yang dikeluarkan dengan sukarela, sebagai bentuk penyucian dan pendekatan diri kepada Allah. Selain memiliki sifat anjuran, terkadang *ṣadaqah* juga dipahami sebagai zakat, karena memiliki ketentuan-ketentuan tersendiri (az-Zuhailī, 1996: 919).

Jika kamu menampakkan sedekah(mu), maka itu baik. Dan jika kamu menyembunyikannya dan kamu berikan kepada orang-orang fakir, maka menyembunyikan itu lebih baik bagimu. Dan Allah akan menghapuskan sebagian kesalahan-kesalahanmu; dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan. QS. al-Baqarah (2): 271.

Para mufassir pada umumnya mengatakan bahwa ayat di atas berkaitan dengan *ṣadaqah taṭawwu'* atau *nāfilah* (sukarela) dan tidak memiliki sifat wajib karena penekanan kalimat yang digunakan (menyembunyikannya lebih baik daripada menunjukkannya) (Qurṭubī, 2006: 359).

Zakat

Zakat merupakan salah satu media pengentasan kemiskinan yang banyak dikatakan cukup efektif hingga sekarang. Dalam terminologi *fiqh* dikenal dua bentuk zakat, yaitu zakat *māl* (harta benda) dan zakat *fiṭrah* (jiwa) yang dibebankan kepada setiap muslim. Beban zakat (*māl zakawī*) pada umumnya ditentukan satu per-sepuluh atau satu per-duapuluh (5-10%) dari berbagai hasil pertanian (*zurū'*) dan perkebunan (*ṣamar*), seperti biji-bijian, buah-buahan dan sayur-sayuran, atau satu per-empat puluh (2,5%) dari hasil perdagangan (*'urūd tijārah*). Selain itu, hasil ternak (*mawāsy*) tambang (*ma'd*) dan harta temuan (*rikāz*) (20%), juga merupakan objek kekayaan yang dikenai beban zakat. Namun nampaknya pembicaraan *fiqh* klasik belum membicarakan pergerakan zaman dengan adanya perubahan kekayaan individual maupun komunal yang dihasilkan misalnya kendaraan, rumah mewah, jual beli jasa, keahlian atau profesi, ternak unggas dan ikan tawar, uang giral (deposito), obligasi saham, minyak bumi, gas, timah dan batu bara.

Dalam konteks sekarang, menurut Yusuf al-Qaradāwī zakat dapat dianalogikan dengan profit yang dihasilkan dari segala jenis dan bentuk usaha yang tidak terbatas pada hasil-hasil pertanian dan perdagangan saja. Bukan tanpa alasan, spirit zakat sendiri pada dasarnya merupakan keadilan dan kepedulian sosial yang sangat terkait dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat Arab pada masa Nabi saw, dan jelas sangat berbeda dengan masyarakat Arab pada masa sekarang. Terlebih masyarakat muslim di berbagai belahan dunia yang tidak hanya bertumpu pada sektor agraris, namun juga bertumpu pada sektor industri, teknologi-komunikasi, transportasi dan sebagainya. Dalam pada itu, menurut Masdar Farid, ketentuan objek dan kuantitas zakat tidak absolut sepanjang masa dan di setiap tempat, namun dapat bergeser sesuai kondisi ekonomi masyarakat (Mas'udi, 2010: 104).

Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya untuk (memerdekakan) budak,

orang-orang yang berhutang untuk jalan Allah dan untuk mereka yuang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana. QS. at-Taubah (9): 60.

Ayat di atas dipahami oleh para mufassir dan ahli *fiqh* dalam konteks wajib (*zakat*), karena didasari pernyataan pada akhir ayat (*suatu ketetapan yang diwajibkan Allah*), meskipun redaksi yang digunakan adalah *ṣadaqah*. Zakat sendiri diwajibkan di Makkah pada masa permulaan datangnya Islam. Pada awalnya, jenis dan jumlah harta yang harus dikeluarkan belum ditentukan dan masih terbatas berdasarkan kelelahan dan kesanggupan personal. Beberapa pendapat mengatakan bahwa ketentuan dan rincian zakat, termasuk waktu pembayaran baru ditentukan pada tahun kedua Hijriyah (Qaradāwī, 1985).

Lepas dari perbedaan dan ketentuan masing-masing, ketiga instrument di atas (*infaq, ṣadaqah & zakat*) memiliki kesamaan dalam memberi kontribusi signifikan dalam membantu pengentasan kemiskinan, terlebih ketika dilembagakan dan dikemas melalui program dan manajemen yang baik. Salah satu bukti konkrit tentang pelembagaan zakat, *infaq, ṣadaqah* adalah di Pakistan, di mana lembaga tersebut turut ikut andil menekan jumlah penduduk di bawah garis kemiskinan (11,2% menjadi 8%) 185 juta jumlah penduduknya. Di Indonesia sendiri telah berdiri beberapa lembaga resmi, seperti Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang berpotensi mencapai nilai nominal 7,5 Triliun per tahun (baznaz.or.id: Laporan Keuangan 2011).

(3) Tanggung Jawab Negara

Dalam poin ini, terdapat dua ayat yang merujuk pada harta rampasan perang, baik yang diperoleh melalui adanya peperangan atau dengan jalan damai. Penulis kategorikan dalam lingkup tanggung jawab pemerintah karena terkait erat dengan peran pemerintah, atau mereka yang memiliki kewenangan memberi pelayanan kepada masyarakat, sebagaimana latar belakang ayat tersebut.

Ghanīmah

Dari sisi bahasa, *ghanīmah* berarti sesuatu yang diperoleh tanpa mengalami kesulitan. Sementara dalam terminologi *fiqh*, *ghanīmah* berarti harta rampasan yang diperoleh melalui peperangan (Zuhāī, 1996: 455).

Ketahuilah, sesungguhnya apa saja yang dapat kamu peroleh sebagai rampasan perang, maka sesungguhnya seperlima untuk Allah, Rasul, kerabat Rasul, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan ibnu sabil, jika kamu beriman kepada Allah dan kepada apa yang kami turunkan kepada hamba kami (Muhammad) di hari Furqaan, yaitu di hari bertemunya dua pasukan. Dan Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. QS. al-Anfāl (8): 41.

Ayat di atas, sebagaimana dijelaskan oleh sebagian mufassir, terkait dengan pembagian harta rampasan perang pada masa Nabi saw, yang diperoleh dari orang-orang kafir, di mana salah satu pihak penerimanya adalah orang-orang miskin. Prakteknya, satu per-lima atau 20% bagian dibagikan kepada beberapa person sebagaimana disebut dalam ayat diatas, masing-masing 4%. Sementara sisanya, empat per-lima atau 80% bagian dibagikan kepada tentara, atau mereka yang ikut berperang (Qurṭubī, 2006: 5).

Fa'i

Dalam terminologi *fiqh*, *fa'i* berarti harta rampasan yang diperoleh dari orang-orang kafir pada masa itu, tanpa terjadi peperangan. Dalam pengelolaannya, kekayaan dalam kategori *fa'i* dan *ghanīmah* menuntut adanya pajak bumi (*kharaj*), yang dikenakan oleh pemilik kewenangan, dalam hal ini negara kepada para penguasanya.

Apa saja harta rampasan (*fa'i*) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukuman-

nya. QS. al-Ḥasyr (59): 7.

Satu informasi mengatakan bahwa kasus *fa'i* ini pernah terjadi ketika sekelompok Yahudi Bani Naẓīr yang bermukim di luar kawasan Madinah melanggar perjanjian dengan Nabi saw, hingga kemudian beliau bersama pasukan mendatangi mereka untuk melakukan penyerangan. Namun karena satu hal, pada akhirnya tidak terjadi peperangan dan penduduk dipersilahkan keluar dari daerah tersebut dengan meninggalkan harta bendanya. Prakteknya, harta rampasan itu kemudian dibagi 5 bagian sebagaimana *ghanīmah* yang disebut sebelumnya, yaitu satu-per lima atau 20% bagian diberikan untuk Nabi saw, faqir miskin, anak yatim, ibn sabil dan untuk kepentingan muslim pada waktu itu, masing masing 4%. Bedanya, jika empat perlima atau 80% harta *ghanīmah* diberikan kepada para sahabat yang ikut berperang, dalam kasus ini harta juga digunakan untuk kepentingan bersama (Qurṭubī, 2006: 345).

Melihat gerakan sosial yang melatar belakangi kedua ayat di atas, nampak bahwa spirit mensejahterakan dan kepedulian terhadap sesama sangat ditekankan oleh Nabi saw. Namun persoalan yang muncul dan menjadi pertanyaan kemudian adalah aktualisasi dari *ghanīmah* dan *fa'i* pada masa sekarang, mengingat tidak adanya peperangan secara definitif dalam konteks fisik. Dalam pandangan Masdar Farid, representasi dari *ghanīmah* dan *fa'i* pada masa sekarang adalah harta rampasan atau sitaan dari tangan-tangan tertentu yang melawan kepentingan masyarakat, yang tentunya diatur oleh negara, seperti penyelundupan dan korupsi (Mas'udi, 2010: 143).

C. SIMPULAN

Kemiskinan merupakan sebuah istilah relatif untuk menyebut berbagai kekurangan dan kelemahan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup, tidak hanya terbatas pada persoalan ekonomi. Dari sudut pandang ekonomi sendiri, kemiskinan juga merupakan terminologi relatif yang terkait dengan tolak ukur yang variatif. Dalam pada itu, wajar jika al-Qur'an menyebut setidaknya sembilan terma

yang juga merujuk pada relatifitas kemiskinan. Berdasarkan pembacaan terhadap berbagai terma itu, dapat dikonstruksikan suatu tawaran solutif yang melibatkan peranan penyandang (*insider*) maupun bukan penyandang kemiskinan (*outsider*) itu sendiri. Bagi bukan penyandang kemiskinan, setidaknya terdapat tiga bentuk model tawaran solusi Qur'ani, yaitu: hukuman *punishment*, *charity* dan berbagai persoalan yang menjadi tanggungjawab negara, di mana kesemuanya dapat dikontekstualisasikan dalam pengelolaan dan pelebagaan yang tidak lagi bersifat individualistik, sehingga mampu menjadi salah satu pilar utama di antara berbagai sumber daya pemberdayaan kekuatan ekonomi yang menjadi media signifikan pengentasan kemiskinan.

Idealnya, kekuatan ekonomi yang diperoleh dari pilar “tradisi religius” sebagaimana diperbincangkan, dapat dikelola pemerintah secara cerdas menggunakan berbagai pertimbangan dan indikator terjadinya kemiskinan, semisal dengan meningkatkan kualitas intelektual, pengalaman dan ketrampilan masyarakat melalui kemudahan memperoleh pendidikan, pemerataan lapangan kerja, dan berbagai fasilitas kesejahteraan rakyat, seperti kesehatan, transportasi dan sebagainya. Dalam simpulan ini, penulis merasa perlu mengutip pembacaan Hasan Hanafi terhadap terma harta atau kekayaan dalam al-Qur'an (*al-māl fi al-Qur'ān*), di mana ia mengatakan bahwa penting untuk membangun suatu kekuatan ekonomi bagi masyarakat muslim ditengah peradaban kapitalisme yang berkembang di Barat dewasa ini. Menurutnya, harta atau kekayaan bukanlah hak milik pribadi, akan tetapi kekayaan Allah di mana manusia memiliki hak untuk menggunakan dan mengambil kemanfaatan darinya demi kepentingan bersama (Hanafi, 1996: 59-60). Dalam pada itu, peran pemerintah yang memiliki kewajiban dan kewenangan untuk mengatur sirkulasi keuangan sangat dibutuhkan demi pemerataan ekonomi dan meminimalisir terjadinya monopoli kepentingan individu semisal korupsi dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Maulana M. (t.t). *The Religion of Islam*. UAR: National Publication.
- Bāqī, Muḥammad Fu'ād 'Abdul. (1981). *al-Mu'jam al-Mufahras li Alfāz al-Qur'ān al-'Aẓīm*. Beirut: Dār al-Fikr.
- Badan Pusat Statistik, *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi*, Edisi 10, Maret 2013.
- Carter, M.R. & J. May, “Poverty Livehood and Class in Rural South Africa” dalam *Jurnal World Development*, 1999, Vol 27, No. 1.
- Ḥanafī, Ḥasan. (1996). *al-Yamīn wa al-Yasār fi al-Fikr ad-Dīnī*. Kairo: Dār as-Ṣaḡafah al-Jadīdah.
- Mahfudh, M.A Sahal. (1994). *Nuansa Fiqh Sosial*. Yogyakarta: LKiS.
- Manẓūr, Ibn. (t.t). *Lisān al-'Arab*. Kairo: Dār al-Ma'ārif.
- Mas'udi, Masdar Farid. (2010). *Pajak Itu Zakat; Uang Allah untuk Kemaslahatan Rakyat*. Bandung: Mizan.
- Maududi, Abu A'la al-. (1980). *Dasar-dasar Ekonomi dalam Islam dan Berbagai Sistem Masa Kini*. Bandung: al-Ma'arif.
- Muslim. (1991). *Ṣaḥīḥ Muslim* taḥq. M. Fu'ād 'Abd al-Bāqī. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, IV.
- Qaraḏāwī, Yūsuf al-. (1985). *Musykilat al-Faqr wa Kaifa 'Alijuha al-Islām*. Beirut: Mu'assasah ar-Risālah.
- Quḏā'ī, Abū 'Abdillah M. ibn Salāmah al-. (1985). *Musnad as-Syihāb* taḥq. Ḥamdī 'Abd al-Majīd. Beirut: Mu'assasah ar-Risālah, I.
- Qurṭubī, Abū Bakr al-. (2006). *al-Jāmi' li Aḥkām al-Qur'ān* taḥq. Kāmil Muḥammad. Beirut: Mu'assasah ar-Risālah, IV, X & XX.
- Quṭb, Sayyid. (1992). *Fī Zilāl al-Qur'ān*. Beirut: Dār as-Syurūq, II.
- Shihab, M. Quraish. (1992). *Tafsir al-Amanah*. Jakarta: Pustaka Kartini.
- World Bank, *Era Baru dalam Pengentasan Kemiskinan di Indonesia*, November 2006.



Zamakhsyarī, Muḥammad ibn ‘Umar az-. (1998).
al-Kassiyāf ‘an Ḥaqā’iq Ghawāmiḍ at-Tanzīl wa
‘Uyūn al-Aqāwīl. Riyad: Maktabah.

Zuḥaiḫī, Wahbah az-. (1996). *al-Fiqh al-Islām wa*
Adillatuh. Damaskus: Dār al-Fikr, II & VI.

<http://www.baznaz.or.id>



ETIKA MEDIA MASSA ERA GLOBAL

Silvia Riskha Fabriar

Dosen Fakultas Dakwah & Komunikasi IAIN Walisongo, Jl. Prof. Dr. Hamka, Ngaliyan Semarang, silvia.riskha@yahoo.com

Abstract

The mass media was a means of delivering information simultaneously and could be accessed by the public at large. As a means of fulfilling people's right to information, media should have rules as standardizations and commitments in accordance with the values and norms. The mass media had a lot of influence in the daily life today. Audiences were highly correlated and depended on the media that was consumed by a lot of people. Many of the issues were raised and packaged in such a way by the media to create new things. Thus, ethics became an important thing to keep the media and media actors were on the right track. Self-control of media actors through the existing ethics would be more solid if it was based on religious teachings. The Qur'an discussed each issue in all aspects of life, one of them was about how perceived the concept of mass media ethics.

Keywords

media, ethics, global era, the Islamic perspective

Abstrak

Media massa merupakan sarana penyampaian informasi secara serentak dan dapat diakses masyarakat secara luas. Sebagai sarana pemenuhan hak masyarakat atas informasi, media massa harus memiliki aturan sebagai standarisasi dan komitmen sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku. Media massa memiliki banyak pengaruh di dalam kehidupan saat ini. Khalayak sangat berhubungan dan bergantung terhadap media yang dikonsumsi orang banyak. Banyak hal yang diangkat dan dikemas sedemikian rupa oleh media untuk menciptakan hal-hal baru. Dengan demikian, etika menjadi satu hal penting untuk menjaga media massa dan para pelaku media berada dalam jalur yang benar dan semestinya. Kontrol diri insan media melalui etika yang ada akan lebih mantap apabila dilandasi dengan ajaran agama. Al-Qur'an membahas setiap masalah dalam segala aspek kehidupan, salah satunya tentang bagaimana memandang konsep etika media massa.

A. PENDAHULUAN

Komunikasi berperan sangat banyak dalam kehidupan manusia, terutama keampuannya dalam mempengaruhi mentalitas masyarakat. Hal itu tidak bisa disangkal lagi, terlebih pada era globalisasi saat ini. Komunikasi yang menurut Harold Laswell adalah *who says what to whom in which channel and with what effect*, mempunyai komponen-komponen penting di dalamnya yang tidak dapat diabaikan. Komunikator sebagai sumber informasi, pesan sebagai informasinya, komunikan sebagai penerima pesan atau informasi, media sebagai alat penyampai atau penghantar pesan, dan akibat sebagai respon yang diharapkan komunikator (*feed back*) (Effendy, 1993: 253).

Keberadaan media komunikasi saat ini menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dari manusia. Oleh sebab itu, bermunculan berbagai sarana komunikasi yang diharapkan mampu mempercepat proses penyebaran informasi. Media massa merupakan salah satu bentuk sarana komunikasi yang paling efektif dewasa ini dalam mensosialisasikan berbagai informasi ke masyarakat. Media massa menjadi salah satu ujung tombak bagi percepatan penyebaran informasi bagi masyarakat. Yang termasuk media massa terutama adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film sebagai *the big five of mass media*, serta internet (*cybermedia, media online*).

Keefektifan serta peranannya yang begitu hebat menjadikan media massa menjadi salah satu komponen penting bagi pembentukan kepribadian masyarakat, serta perilaku dan pengalaman kesadaran masyarakat. Oleh karena itu juga banyak kelompok masyarakat yang berupaya menjadikan media massa sebagai sarana propaganda ide, cita-cita, nilai dan norma yang ingin mereka ciptakan. Namun, persoalannya bahwa pesan-pesan yang dibawa oleh media tidak hanya bersifat positif, namun juga bersifat negatif. Seringkali pemberitaan media lepas kontrol dan tidak memperhitungkan nilai-nilai etis.

B. PEMBAHASAN

Media Massa; Makna, Jenis, Karakter dan Fungsi

Media Massa (*mass-media*) adalah *channel, medium, saluran, sarana, atau alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa*. Dalam sudut pandang ini media massa dapat meliputi: (1) Media cetak (*printed media*) surat kabar, majalah, buku, pamphlet, billboards dan alat teknik lainnya yang membawa pesan kepada massa dengan cara menyentuh indera penglihatan; (2) Media elektronik (*electronic media*) seperti program radio dan rekaman yang menyentuh indera pendengaran dan program televisi, gambar bergerak dan rekaman video yang menyentuh kedua indera pendengaran dan penglihatan (Blake, 2009: 42); (3) Media online (*online media, cybermedia*), yaitu media massa yang dapat ditemukan di internet (situs web).

Sementara itu, Sailing Wen membagi media komunikasi menjadi tiga kategori. *Pertama*, media komunikasi antarpribadi, terdiri dari media teks, grafik, suara, musik, animasi, video. *Kedua*, media penyimpanan, terdiri dari buku dan kertas, kamera, alat perekam kaset, kamera film dan proyektor, alat perekam video dan disk optikal. *Ketiga*, media transmisi, terdiri dari media komunikasi, media penyiaran, dan media jaringan (Buingin, 2005: 6).

Perbedaan media massa dengan media yang terbatas bukanlah pada alat itu sendiri, tetapi pada cara penggunaan alat itu. Media massa tidak hanya sebuah alat yang mampu memberikan kemungkinan komunikasi melalui suatu alat mekanik, menciptakan suatu hubungan yang dekat antara komunikator dengan audiensnya tetapi juga harus benar-benar digunakan untuk berkomunikasi dari sebuah sumber tunggal kepada sejumlah besar orang (massa).

Secara spesifik institusi media massa adalah: 1) sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis, 2) sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada, 3) keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerima sukarela, 4) menggunakan standar profesional dan birokrasi, 5) media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan

(Tamburaka, 2012: 13). Seseorang yang akan menggunakan media massa sebagai alat komunikasinya perlu memahami karakter media massa, di antaranya; Publisitas, universalitas, periodisitas, kontinuitas dan aktualitas. Fungsi media massa sejalan dengan fungsi komunikasi massa sebagaimana dikemukakan Harold D. Laswell (dalam Winarni, 2003: 56), sebagai berikut:

- a. Informasi (*to inform*), yaitu menginformasikan mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain dan sebagainya.
- b. Mendidik (*to educate*). Fungsi ini bisa secara implisit disajikan dalam bentuk berita, dapat juga secara eksplisit dalam bentuk artikel, tajuk rencana, sinetron, drama, ataupun musik.
- c. Menghibur (*to entertain*). Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat dalam media untuk mengimbangi berita-berita berat (*hard news*) yang disajikan. Hiburan ini juga disajikan dalam berbagai format acara.

Media massa sendiri dalam masyarakat mempunyai beberapa fungsi sosial, yaitu fungsi pengawasan sosial, fungsi interpretasi, fungsi transmisi nilai dan fungsi hiburan (Nuruddin, 2003: 56). Fungsi media juga dapat digunakan sebagai sarana kritik terhadap kekuasaan dan kontrol masyarakat. Fungsi kontrol ini harus dilakukan lebih aktif oleh pers daripada kelompok masyarakat lainnya. Selain itu media juga berfungsi sebagai ruang publik atau ruang antara publik. Dalam perkembangan selanjutnya, media massa mempunyai fungsi-fungsi baru, yaitu membentuk komunitas dan komunikasi virtual, seperti halnya kelompok internet di dunia maya. Internet dapat dipahami sebagai alat atau media umum yang bisa memenuhi fungsi media massa tua secara menyeluruh. Internet bisa menyempurnakan transaksi komersial, menyediakan dukungan sosial dan mengirim jasa pemerintahan (Wilensky, 2005: 88).

Peran Media Massa Membentuk Karakter dan Perilaku Masyarakat

Manusia sebagai subjek dan objek dari proses komunikasi, namun yang tidak boleh diabaikan adalah peranan media di dalam proses tersebut. Perkembangan media massa bagi manusia sempat menumbuhkan perdebatan panjang tentang makna dan dampak media massa bagi perkembangan masyarakat. Media massa berperan untuk membentuk keragaman budaya yang dihasilkan sebagai salah satu akibat pengaruh media terhadap sistem nilai, pikir dan tindakan manusia.

Media massa merupakan sebuah kekuatan besar yang sangat diperhitungkan. Dalam berbagai analisis tentang kehidupan sosial, ekonomi dan politik, media sering ditempatkan sebagai salah satu variabel determinan, terlebih dalam posisinya sebagai suatu institusi informasi, dapat pula dipandang sebagai faktor yang paling menentukan dalam proses-proses perubahan sosial, budaya dan politik (Wilensky, 2005: 105). Kehidupan sosial masyarakat modern di masa sekarang ini tidak dapat terlepas dari media massa. Menurut McQuail (2000: 66), ada enam perspektif dalam hal melihat peran media, antara lain:

1. Melihat media massa sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
2. Media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak “bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal

sesungguhnya, *angle*, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin.

3. Memandang media massa sebagai filter atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk yang lain berdasar standar para pengelolanya. Khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan perlu diperhatikan.
4. Media massa dipandang juga sebagai *guide*, penunjuk jalan atau interpreter, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.
5. Melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
6. Media massa sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalang-nya informasi, tetapi juga *partner* komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Peran media dalam kehidupan sosial bukan sekedar sarana diversion, pelepas ketegangan atau hiburan, tetapi isi dan informasi yang disajikan, mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial. Isi media massa merupakan konsumsi otak bagi khalayaknya, sehingga apa yang disajikan media massa akan mempengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial. Gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh isi media massa inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap khalayak terhadap berbagai objek sosial. Informasi yang salah dari media massa akan memunculkan gambaran yang salah pula terhadap objek sosial itu. Karenanya media massa dituntut menyampaikan informasi secara akurat dan berkualitas. Kualitas informasi inilah yang merupakan tuntutan etis dan moral penyajian media massa (Winarni, 2003: 143).

Peran media dalam masyarakat di atas nantinya akan membawa dampak dan perubahan yang

signifikan bagi kehidupan sosial. Berbagai produk media yang disuguhkan pada pemirsanya memberikan sugesti dan pengaruh yang menyebabkan perubahan sosial. Menurut Karl Erik Rosengren pengaruh dan dampak media dapat dilihat dari skala kecil (individu) dan luas (masyarakat) serta cepat atau lambatnya pengaruh itu menyebar (Kuswandi, 1996: 76).

a) Peran media massa dinilai berperan positif bagi masyarakat apabila media dapat menyebarkan dan menanamkan nilai-nilai moral sebagai contoh mencintai sesama manusia, menjunjung tinggi moral, menghormati hak-hak orang lain. Oleh karena itu penyuguhan berita dan siaran di media massa walaupun menghibur harus tetap mendidik untuk membangun perilaku masyarakat yang sehat. Media massa juga bisa berperan sebagai sumber rujukan di bidang pendidikan dan penyebaran informasi yang cepat. Dalam hal ini, media dapat meningkatkan tingkat pengetahuan masyarakat. Sekarang ini, media memiliki andil yang penting dalam mengajak masyarakat untuk memerangi kekerasan dan tindak kriminalitas. Media sebagai kekuatan strategis dalam menyebarkan informasi merupakan salah satu otoritas sosial yang berpengaruh dalam membentuk sikap dan norma sosial suatu masyarakat. Media massa bisa menyuguhkan teladan budaya yang bijak untuk mengubah perilaku masyarakat.

b) Peran media dapat dinilai mempunyai dampak negatif dari penyuguhan berita maupun tayangan-tayangan yang disajikan. Produk media massa akan membentuk opini publik yang negatif. Sementara berita yang mencampurkan antara fakta dengan opini penulis dimungkinkan dapat menyebarluaskan rasa permusuhan dan berbagai tindakan anarkis. Dampak negatif lain adalah berubahnya gaya hidup. Pada negara berkembang penyajian berita maupun tontonan asing membuat kebudayaan dan nilai-nilai lokal tergilas oleh modernisasi ala barat yang bersebrangan dengan paradigma budaya Indonesia yang lebih bertendensi ke-timuran.

Untuk menghadapi dampak-dampak negatif di

atas diperlukan suatu solusi sekaligus suatu rancangan yang bersifat preventif maupun penindakan. Mengingat posisi negeri pada masa globalisasi, tidak mungkin mengelak dari perkembangan dan kemajuan teknologi termasuk media massa. Media massa sebagai penggerak opini publik menjadikannya sebagai alat pengonstruksi masyarakat. Peraturan pemerintah mengenai Undang-undang Pers, Undang-undang Penyiaran dan Undang-undang Perfilman yang ditetapkan itu nantinya diatur mekanisme mengenai pemberian sanksi tegas terhadap siapapun yang melanggarnya.

Media cetak maupun elektronik merupakan media massa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai lapisan sosial, terutama masyarakat kota. Oleh karena itu, media massa sering digunakan sebagai alat mentransformasikan informasi dari dua arah, yaitu dari media massa ke arah masyarakat atau mentrasformasikan informasi di antara masyarakat itu sendiri. Namun, media sering tidak sengaja menjadi media informasi yang ampuh untuk menabur nilai-nilai baru yang tidak diharapkan masyarakat itu sendiri (Buingin, 2001: 1).

Media Massa dan Globalisasi

Globalisasi media massa merupakan proses yang secara alami terjadi. Pada titik-titik tertentu, akan terjadi benturan antar budaya dari luar negeri yang asing ke dalam suatu negara. Arus globalisasi dapat dilihat melalui produk yang ditransfer antar masyarakat pada negara yang berbeda. Ada produk yang mudah untuk mengglobal (dari suatu sumber masyarakat negara tertentu, diterima oleh masyarakat negara lain), tetapi ada yang sulit memasuki masyarakat berbeda.

Komunikasi massa yang bersifat global merupakan fakta tidak terbantahkan untuk melihat media massa sekarang ini. Tentunya hal tersebut tidak bisa dipisahkan dengan fenomena atau gejala globalisasi. Perkembangan media massa memicu istilah *global village*. Setidaknya ada beberapa arus utama, yaitu keberadaan pasar bebas dalam produk media, keberadaan dan penghargaan atas hak informatif, gejala kebebasan arus informasi dan

teknologi komunikasi yang semakin memicu perkembangan media massa. Media massa sekarang bisa dilihat sebagai jejaring sosial yang menyebar dan berkembang secara horizontal maupun vertikal pada sistem sosial masyarakat. Faktor ekonomi dan mobilisasi masif yang menjadi karakter utama globalisasi merupakan faktor yang krusial dalam pembentukan media massa global.

Globalisasi pada hakikatnya ternyata telah membawa nuansa budaya dan nilai yang mempengaruhi selera dan gaya hidup masyarakat. Melalui media yang semakin terbuka dan terjangkau, masyarakat menerima berbagai informasi tentang peradaban baru yang datang dari seluruh penjuru dunia. Padahal, semua warga negara belum mampu menilai sampai di mana mereka sebagai bangsa berada. Misalnya, banjir informasi dan budaya baru yang dibawa media tidak jarang sangat asing dari sikap hidup dan norma yang berlaku.

Terjadinya pemekaran jenis-jenis media sebagai akibat kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat luar biasa, globalisasi media pun meningkat dalam kualitas jaringan internet global (*cybercommunication*) telah menciptakan sebuah jalan yang sarat informasi yang sangat luas dan seakan-akan tidak berujung. Komunikasi internet cenderung menjadi sebuah jenis media massa baru, karena penggunaan internet sudah masal.

Terpaan media cukup penetratif dan persuasif, daya pengaruhnya sudah mampu menembus filterisasi kebudayaan tradisional yang sudah semakin jauh ditinggalkan oleh para generasi muda di suatu negara. Masyarakat mengkonsumsi dan mengalami gagasan dan pengalaman baru mengenai hal-hal yang melintasi beraneka ragam budaya, seperti dalam bidang *fashion*, literatur, dan sebagainya melalui sebuah media. Oleh karena itu, media pun disebut sebagai salah satu pihak yang paling berpengaruh dalam pembentukan atau perubahan pola pikir, perilaku, maupun cara berbusana. Pada saat itu peranan informasi sangat dominan dalam mempengaruhi sekaligus mengubah watak dan kepribadian seseorang. Informasi

memainkan peranan yang vital dalam sebuah masyarakat dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas kehidupan sebuah komunitas. Sebaliknya, jika informasi dibatasi dan dikekang, ia bisa menjadi alat deprestisasi dan ketidakadilan sosial. Menurut Ziauddin Sardar informasi merupakan kekuasaan, tanpa informasi seseorang tidak memiliki kekuasaan. Jika informasi dibolehkan mengalir secara bebas dalam masyarakat, maka ia akan memberikan jalan ke arah kekuasaan kepada masyarakat yang terbelakang, serta akan mencegah konsentrasi kekuasaan pada segelintir orang (Sardar, 1989: 132).

Etika Media Massa di Era Global

Ketika media massa berada dalam konteks sosial dan dikonsumsi oleh khalayak maka pada saat itu media massa berhadapan dengan masalah etika. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media massa pada dasarnya tidak bebas nilai. Seluruh proses produksi, distribusi, dan konsumsi pesan komunikasi merupakan hasil interaksi para pelaku, konsumen, dan distributor komunikasi. Interaksi inilah yang harus menempatkan proses komunikasi dalam kerangka tindakan manusia. Etika dan nilai membimbing individu atau kelompok pelaku komunikasi atas seluruh pilihan, sikap, dan tindakan yang dianggap perlu dalam menyatakan proses komunikasi itu sendiri. Burhanudin Salam (dalam Nuruddin, 2007: 242) menyatakan etika dengan sendirinya bisa diartikan sebagai ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang jahat.

Hukum dan etika media komunikasi merupakan peraturan perilaku formal yang dipaksakan oleh otoritas berdaulat, seperti pemerintah kepada rakyat atau warga negaranya. Dalam ranah media massa, ada beberapa regulasi yang mengatur penyelenggaraan dan pemanfaatan media massa. Selain undang-undang dan peraturan-peraturan lain yang dibuat oleh lembaga legislatif ataupun pemerintah tersebut, perlu adanya pedoman berperilaku lain yang tidak memberi sanksi fisik, baik berupa penjara atau denda, namun lebih pada

sanksi moral untuk mengatur manusia dalam berinteraksi dengan media yang memiliki aspek yang kompleks berupa etika (Wilensky, 2005: 167).

Etika merupakan suatu perilaku yang mencerminkan itikad baik untuk melakukan suatu tugas dengan kesadaran, kebebasan yang dilandasi kemampuan. Dalam konteks komunikasi, maka etika yang berlaku harus sesuai dengan norma-norma setempat. Pertimbangan etis bukan hanya di antara baik dan buruk, juga harus merujuk kepada patokan nilai, standar benar dan salah. Setiap profesi memiliki kode etik, yaitu norma yang berasal dari suatu komunitas profesional sebagai acuan nilai bagi pelaku profesi. Etika suatu profesi mengandung orientasi sosial dalam menghadirkan profesinya agar punya figur dan martabat di tengah masyarakat.

Ashadi Siregar menyatakan ketika belajar etika komunikasi, biasanya bertolak dari dua sumber, pertama berkaitan dengan teori normatif dalam melihat interaksi media sebagai institusi sosial dengan institusi lainnya dalam struktur sosial. Sumber kedua mengenai teori moral yang mendasari perilaku dari pelaku profesi media. Perilaku dari pengelola media pada hakikatnya lahir dari preferensi yang terbentuk dalam diri setiap orang (Siregar, 2006: 7).

Dalam perspektif komunikasi, untuk mengukur kualitas etika yang baik, dapat dilihat dari sejauhmana kualitas teknis berkomunikasi sesuai dengan nilai-nilai kebaikan yang berlaku. Etika komunikasi ini kadang sering dilupakan oleh sebagian oknum media massa dalam memberikan beritanya kepada publik, dengan dalih kebebasan dan nilai berita. Etika media diperumit oleh standar kinerja yang berbeda-beda yang dibuat oleh media massa untuk diri mereka sendiri. Hal ini diperumit lagi oleh rentang ekspektasi dalam audiens massa. Satu standar etika tidak mungkin berlaku untuk semua media massa (Vivian, 2008: 619). Etika media lebih bersifat institusional daripada bersifat publik, misalnya kode etik jurnalistik dibuat untuk menjaga kredibilitas wartawan dan pekerja media dengan menerapkan standar profesi kewartawan

yang harus dipatuhi.

Shoemaker dan Reese mengemukakan pendapatnya mengenai etika komunikasi massa yaitu: 1) tanggung jawab; 2) kebebasan pers; 3) masalah etis; 4) ketepatan dan objektivitas dan 5) tindakan adil untuk semua orang (Nuruddin, 2007: 257). Dengan demikian, dalam era globalisasi ini media mempunyai tanggung jawab terhadap para khalayak yang mengkonsumsinya yang dapat disebut sebagai etika media massa (Komala, 2009: 74), yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Media harus menyajikan pemberitaan yang benar, komprehensif dan cerdas. Media dituntut untuk selalu akurat dan tidak berbohong. Fakta harus disajikan sebagai fakta, dan pendapat harus dikemukakan sebagai pendapat. Kriteria kebenaran juga dibedakan menurut ukuran masyarakat: masyarakat sederhana dan masyarakat modern.
2. Media harus berperan sebagai forum pertukaran pendapat, komentar dan kritik. Karenanya, media tak hanya berfungsi sebagai sumber informasi melainkan juga forum penyelesaian masalah.
3. Media harus menyajikan gambaran khas dari setiap kelompok masyarakat. Syarat ini menuntut media untuk memahami karakteristik dan juga kondisi semua kelompok di masyarakat tanpa terjebak pada stereotipe. Tujuannya adalah untuk menghindari terjadinya konflik sosial di masyarakat terkait dengan isi berita yang disajikan.
4. Media harus selalu menyajikan dan menjelaskan tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Ini tidak berarti media harus mendramatisir pemberitaannya, melainkan berusaha mengaitkan suatu peristiwa dengan hakikat makna keberadaan masyarakat dalam hal-hal yang harus diraih. Hal ini karena media merupakan instrumen pendidik masyarakat sehingga media harus memikul tanggung jawab pendidik dalam memaparkan segala

sesuatu dengan mengaitkannya ke tujuan dasar masyarakat.

5. Media harus membuka akses ke berbagai sumber informasi. Masyarakat industri modern membutuhkan jauh lebih banyak ketimbang di masa sebelumnya. Alasan yang dikemukakan adalah dengan tersebarnya informasi akan memudahkan pemerintah menjalankan tugasnya. Dengan informasi, sebenarnya media membantu pemerintah menyelesaikan berbagai persoalan yang terjadi dalam masyarakat.

Sudah seharusnya media berporos kepada masyarakat memberikan informasi yang tidak hanya aktual dan faktual, tetapi juga memiliki nilai tanggung jawab sosial. Media massa harus anti terhadap informasi yang berbau SARA, menciptakan kerusuhan sosial yang dapat merusak kehidupan sosial. Etika media atau etika pers sangat ditentukan oleh manusia. Etika dalam perwujudannya sangat tergantung pada manusia yang berada di dalamnya, dalam hal ini insan media massa atau pers. Sebab keberadaan etika media massa didasari satu asumsi yang bisa efektif mengontrol media massa adalah media itu sendiri. Selain itu, dalam hal pemanfaatan media juga harus didukung dengan upaya partisipasi masyarakat untuk bersama-sama mencegah dampak buruk dari globalisasi media.

Etika Media Massa Perspektif Islam

Media massa memiliki pengaruh yang kuat dalam kehidupan masyarakat. Media memiliki kuasa untuk mengubah dan membentuk suatu pola perilaku manusia. Namun sering kali media massa lebih mementingkan kepentingan pemilik modal untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya daripada memberikan berita yang penting untuk masyarakat. Beberapa fungsi yang dimiliki media massa antara lain memberi informasi, mendidik, membujuk, menghibur, dan kontrol sosial, namun tidak semua fungsi tersebut dijalankan oleh media massa. Media massa saat ini lebih cenderung menampilkan sesuatu yang menghibur namun tidak bermanfaat. Bahkan terkadang media massa

menampilkan berita secara seragam di semua media massa, hal tersebut disebabkan persaingan untuk mendapatkan oplah dan *rating* tertinggi. Oplah dan *rating* dianggap sebagai tujuan akhir dari media massa tanpa memikirkan dampak yang terjadi pada masyarakat akibat tayangan berita yang berlebihan.

Kehidupan manusia selalu dihadapkan pada berbagai masalah, baik pribadi maupun sosial. Tidak ada kehidupan tanpa masalah, justru dengan berbagai masalah itulah manusia hidup. Demikian juga yang dihadapi oleh kaum muslimin dan masyarakat Islam. Berbagai masalah muncul di hadapan mereka untuk dihadapi dan diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Dalam menyelesaikan masalah ini, ada satu faktor kunci yang menjadi dasar pijakan, yaitu informasi. Bagaimana pun, seseorang mengambil keputusan berdasarkan kepada pengetahuan, dan pengetahuan bergantung kepada informasi yang sampai kepadanya. Jika informasi itu akurat, maka akan bisa diambil keputusan yang tepat. Sebaliknya, jika informasi itu tidak akurat akan mengakibatkan munculnya keputusan yang tidak tepat dan muncul kedhaliman di tengah masyarakat.

Sebagai objek komunikasi, masyarakat menjadi pendengar, penonton, dan pembaca yang bijak. Dalam arti bijak dalam menilai dan memilih informasi yang dipaparkan. Dalam konteks ini, ajaran Islam menganjurkan sikap perlu berhati-hati dan menilai sesuatu pesan atau informasi dengan cermat karena dikhawatirkan akan membawa pengaruh yang buruk kepada penonton, pendengar dan penerima, terlebih dalam konteks dunia globalisasi saat ini di mana secara umum media komunikasi lebih didominasi oleh pihak Barat yang mempunyai berbagai anggapan terhadap orang lain.

Wahai orang-orang yang beriman, apabila datang seorang fasiq dengan membawa suatu informasi maka periksalah dengan teliti agar kalian tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum karena suatu kebodohan, sehingga kalian menyesali perbuatan yang telah kalian lakukan (QS. al-Ḥujurat [49]: 6).

Turunnya ayat ini untuk mengajarkan kepada manusia agar berhati-hati dalam menerima berita dan informasi. Sebab, informasi sangat menentukan mekanisme pengambilan keputusan dan bahkan entitas keputusan itu sendiri. Keputusan yang salah akan menyebabkan semua pihak merasa menyesal. Pihak pembuat keputusan merasa menyesal karena keputusannya itu menyebabkan dirinya mendhalimi orang lain. Pihak yang menjadi korban pun tak kalah sengsaranya mendapatkan perlakuan yang dhalim. Maka jika ada informasi yang berasal dari seseorang yang integritas kepribadiannya diragukan harus diperiksa terlebih dahulu (*tabayyun*) kepada pihak yang terkait. Akurasi informasi hanya akan didapatkan apabila seseorang melakukan penelitian dengan cermat terhadap apa yang ditemui di lapangan.

Informasi yang perlu dikonfirmasi adalah berita penting, yang berpengaruh secara signifikan terhadap nasib seseorang, yang dibawa oleh orang fasik. Dan mengenai berita yang perlu dikonfirmasi adalah berita penting, ditunjukkan dengan digunakannya kata "*naba*" untuk menyebut berita, bukan kata "*khabar*". M. Quraish Shihab membedakan makna dua kata itu. Kata "*naba*" menunjukkan berita penting, sedangkan kata "*khabar*" menunjukkan berita secara umum. Al-Qur'an memberi petunjuk bahwa berita yang perlu diperhatikan dan diselidiki adalah berita yang sifatnya penting. Adapun isu-isu ringan, omong kosong, dan berita yang tidak bermanfaat tidak perlu diselidiki, bahkan tidak perlu didengarkan karena hanya akan menyita waktu dan energi" (Shihab, 2002: 262).

Tradisi mencermati informasi ini kurang diperhatikan oleh masyarakat saat ini. Pada umumnya orang mudah percaya begitu saja dengan berita di koran, majalah atau media massa lainnya. Misalnya, ketika mereka menuduh seseorang atau kelompok sebagai teroris, maka serta merta semua orang mengikuti berita itu *taken for granted*. Akibat dari informasi tersebut, sebagian umat Islam menjadi terpojok dan terkucil, dan bisa jadi terdhalimi. Sementara orang-orang kafir mendapatkan dukungan sehingga berada di atas angin.

Dalam persoalan seperti ini seharusnya orang Islam berhati-hati, jika tidak mengetahui informasi secara persis maka harus bersikap *tawaqquf* (diam). Tidak mudah memberikan respon, pendapat, analisa atau sikap terhadap orang lain jika informasi yang diperolehnya belum valid. Sebab jika tidak, ia akan terjerumus pada sikap mengikuti isu, dan akhirnya menetapkan sebuah keputusan tanpa fakta.

Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawaban (QS. al-Isrā' [17]: 36).

Prinsip bebas dan bertanggung jawab tercermin dari ayat di atas, kebebasan dalam media massa mengandung pengertian bahwa pelaku media atau jurnalis mempunyai kebebasan untuk mencari dan mengumpulkan informasi kepada khalayak namun harus disertai rasa tanggung jawab dengan apa yang diperoleh dan disajikan tersebut. Dengan demikian, Islam tidak menganggap suatu informasi semata-mata sebagai komoditas akan tetapi lebih kepada perhatian atau pengetahuan yang mengutamakan moral dan etika bagi tujuan pembangunan insan (Rahman, 2000: 68).

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menunaikan amanah kepada ahlinya (QS. an-Nisā' [4]: 58).

Unsur objektivitas dan kejujuran dalam menyampaikan informasi menjadi salah satu kunci sukses seorang jurnalis dan institusi media tersebut. Sesuatu yang dipublikasikan tidak boleh terlepas dari unsur kepatutan menurut etika yang berlaku. Penyampaian fakta tidak boleh dicampuradukkan dengan opini jurnalis atau wartawan, sebab fakta tidak akan bisa dibuat-buat. Jika wartawan tidak mengetahui sendiri atau mendengar dari sumber yang kredibel, maka informasi tersebut harus dikembalikan kepada hati nurani sebelum apa yang disebut fakta itu disampaikan kepada khalayak. Dengan demikian, pelaku media dapat menghindari prasangka buruk atau menyebarkan fitnah dengan mencari-cari kesalahan orang

lain.

Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu adalah dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah sebagian kamu menggunjing sebagian yang lain (QS. al-Hujurāt [49]: 12).

Ketika peristiwa, pernyataan yang benar disajikan kepada khalayak, maka penyajiannya harus benar, tidak ditambah ataupun dikurangi. Gaya bahasa tulis dan lisan yang digunakan sebisa mungkin tidak menimbulkan salah penafsiran dikalangan khalayak. Dalam masyarakat yang semakin kritis, indikator benar merupakan salah satu syarat yang tidak boleh diabaikan oleh para wartawan demi kredibilitas media massa tempatnya bekerja.

C. SIMPULAN

Media massa merupakan alat yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Penawaran yang dilakukan oleh media bisa jadi mendukung khalayaknya menjadi lebih baik atau mengempiskan kepercayaan dirinya. Media bisa membuat khalayaknya merasa senang akan diri mereka, merasa cukup, atau merasa rendah dari yang lain. Karena media merupakan alat penyebaran ideologi yang sangat berpengaruh di era globalisasi ini dan media merupakan alat yang digunakan untuk mengirimkan informasi sehingga globalisasi dan budaya dapat diterima dengan baik. Media massa mempunyai peran yang besar terhadap perilaku dan cara pikir masyarakat. Oleh sebab itu, di era globalisasi ini seiring semakin canggihnya media teknologi informasi, media massa harus berpikir bagaimana mengemas tampilan acara-acaranya dengan baik dan mempersatukan nilai bisnis dan moralitas bangsa, paling tidak dengan mentaati kode etik media atau jurnalistik yang sedang berlaku. Media massa seharusnya mampu memberikan sesuatu yang benar-benar mendidik masyarakat bukan hanya sekedar menghibur namun juga masyarakat harus lebih mampu menilai suatu berita apakah mendidik atau tidak. Peran orang tua juga menjadi hal yang

utama untuk dapat menyaring informasi dari media massa bagi anak-anaknya, sehingga remaja dan anak-anak mendapatkan berita yang benar-benar bermanfaat bagi perkembangan pola pikir dan perilaku mereka. Tugas moralitas di sini, bukan hanya tugas media massa dan orang tua melainkan peran semua pemuka agama dan pemerintah. Sehingga moralitas bangsa tetap terjaga dan sajian di media massa tetap berhaluan dengan aturan main dalam etika dan moralitas bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majeed, Abu Bakar dan Siti Fatimah Abdul Rahman. (2000). *Multimedia dan Islam*. IKIM, Kuala Lumpur: Percetakan WC Sdn. Bhd.
- Blake, Reed H. (2009). *A Taxonomy Of Concept in Communication*, diterjemahkan dalam *Taksonomi Konsep Komunikasi*. Surabaya: Papyrus.
- Bungin, Burhan. (2001). *Erotika Media Massa*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- _____. (2005). *Pornomedia: Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika, dan Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Komala, Lukiati. (2009). *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Kuswandi, Wawan. (1996). *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McQuail, Denis. (2000). *Mass Communication Theories, Fourth edition*. London: Sage Publication.
- Nurudin. (2003). *Komunikasi Massa*. Malang: CESPUR.
- _____. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rohim, Syaiful. (2009). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sardar, Ziauddin. (1989). *Tantangan Dunia Islam Abad 21*. Bandung: Mizan.
- Shihab, M. Quraish. (2002). *Secercah Cahaya Ilahi*. Bandung: Mizan.
- Siregar, Ashadi. (2006). *Etika Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka.
- Tamburaka, Apriadi. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.
- Wilensky, Harold. D. (2005). *Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence?*. St New York: Martin's Press Inc.
- Winarni. (2003). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Malang: UMM Press.



IKLAN KOMERSIAL DI RADIO DAN PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT

Suhariyanto

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UNISNU, Jl. Taman Siswa No. 9 Tahunan Jepara, senopop@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of commercial advertisement on radio to consumptive behavior of the listener/ society. SOR theory, the theory based the assumption that the cause of the behavior changes were depending on the quality of the stimulus that communicated with the organism. This meant that the quality of communication sources e.g. credibility, of leadership. Speaking style would determine the success of behavior change of a person, group or community. Based SOR theory associated with the AIDA theory, in which the advertisement was as a stimulus to attract the attention of people who were further interested in purchasing a product that had been advertised. It showed that there was a clear relationship between listening to commercials advertisement on the radio gave effects on consumptive behavior owned by the public/ radio listeners.

Keywords

commercial advertisement, consumptive-behavior, listeners, radio

Abstrak

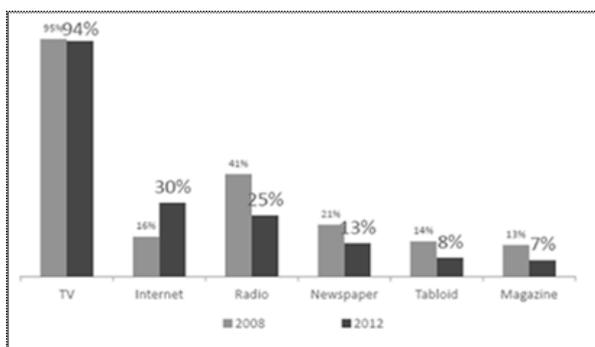
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan komersial di radio terhadap perilaku konsumtif pendengar radio/masyarakat. Teori S-O-R, teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Berdasarkan teori S-O-R yang dihubungkan dengan teori AIDA, di mana iklan sebagai stimulus mampu menarik perhatian dari masyarakat yang selanjutnya tertarik untuk membeli produk yang sudah diiklankan jelas hubungannya antara iklan komersial yang di dengar melalui radio berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dimiliki oleh masyarakat/ pendengar radio.

A. PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk yang selalu tidak pernah puas. Artinya, manusia selalu menginginkan sesuatu yang baru. Media massa pun terus memberikan inovasi-inovasi untuk disuguhkan kepada masyarakat dalam rangka memberikan informasi yang terbaru, terkini dan teraktual, baik itu media TV, Internet, Radio, maupun media cetak. Dan banyak masyarakat yang masih menggunakan media untuk mencari informasi dalam memenuhi kebutuhannya. Ini bisa terlihat dalam tabel di bawah ini:

Gambar 01

Tingkat Akses Berbagai Media di Indonesia pada 2008 dan 2012



Sumber: Consumer and Media View 2008 vs 2012 (Nielsen)

Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih, kita dapat berkomunikasi maupun memperoleh informasi dengan cepat. Jarak bukanlah menjadi suatu hambatan lagi dalam memperoleh informasi. Stephen Robbins mengatakan bahwa pada tahun 1980an dengan berkembangnya teknologi elektronik baru dalam berkomunikasi telah membentuk cara baru bagi manusia dalam berkomunikasi.

Dengan adanya teknologi komunikasi yang semakin canggih, semakin mempermudah manusia dalam mencari dan bahkan memperoleh informasi. Hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan pada tingkat pengetahuan, sikap dan tindakan pada manusia. Perubahan yang terjadi dapat berupa perubahan yang positif maupun negatif.

Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap pasar tertentu. Dalam masyarakat

agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan pada masyarakat. Melalui radio, kita dapat menerima dan mengetahui perkembangan informasi dengan cepat tak terbatas oleh jarak.

Iklan adalah salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bertidak seperti apa isi pesan dari iklan. Dalam kehidupan sehari-hari, sengaja maupun tidak disengaja manusia sering menyaksikan, membaca, menonton, dan mendengar iklan. Iklan merupakan salah satu program yang sering ditayangkan dalam berbagai siaran di radio. Sehingga secara sengaja maupun tidak disengaja ketika mendengarkan siaran dan informasi di radio, telinga pendengar tidak lepas dari yang namanya iklan.

Berbagai iklan komersial yang senantiasa hadir di sela-sela siaran radio secara berulang-ulang menjadi suatu pesan yang bisa sampai dan bahkan terekam dalam memori komunikasi atau pendengar radio. Pesan yang diterima melalui iklan ini secara terus menerus akan terus menstimulir otak dari para pendengar untuk melakukan apa yang sudah diiklankan dan kadang kala tidak disadari iklan juga banyak yang melanggar kode etik, baik cara pengemasan kata-kata atau janji-janji yang belum terbukti kebenarannya. Sehingga tanpa sadar iklan bisa saja menyimpang. David Gordon berpendapat bahwa kebenaran adalah hal yang dikesampingkan dalam etika jurnalistik dan kehumasan (*public relation*).

Pengaruh dari iklan-iklan komersial ini membuat masyarakat mau membeli produk-produk yang diiklankan dan semakin tergiur untuk membeli barang-barang di luar kebutuhan primer. Hal ini membuat masyarakat kadang kurang cermat dalam menentukan hal yang dibutuhkan dan hal yang diinginkan. Ketertarikan yang dalam terhadap produk yang diiklankan kadang mendorong masyarakat untuk berbelanja bukanlah sesuai apa yang dibutuhkan namun hanya berdasarkan apa yang diinginkan semata.

Keinginan untuk membeli muncul karena

masyarakat ingin mencoba suatu produk baru atau memenuhi tuntutan gaya hidup modern. Selain itu juga disebabkan oleh keinginan untuk diterima lingkungannya agar tidak disebut ketinggalan zaman atau istilahnya tidak gaul. Perilaku inilah yang disebut perilaku konsumtif.

Iklan di radio memberikan dampak positif sekaligus negatif dalam kehidupan mereka. Di mana dampak positif yakni masyarakat dapat memperoleh informasi-informasi yang aktual, sedangkan dampak negatif antara lain pola hidup yang konsumtif.

Berdasarkan fenomena di atas tulisan ini diupayakan untuk melihat pengaruh iklan komersial di radio terhadap perilaku pendengar radio/masyarakat yang dirumuskan dalam pertanyaan: (1) Bagaimana pengaruh iklan komersial di radio terhadap perilaku konsumtif bagi pendengar radio/masyarakat; (2) Adakah tindakan tegas dari pemerintah terhadap pembuat iklan yang melanggar etika?

Manfaat dan tujuan tulisan ini adalah: untuk (1) Mengetahui berapa besar pengaruh iklan komersial di radio terhadap perilaku konsumtif bagi pendengar radio/masyarakat; dan (2) bagaimana tindakan pemerintah terhadap pembuat iklan yang melanggar etika.

B. PEMBAHASAN

Iklan Komersial

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Iklan komersial adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik agar tertarik untuk membeli produk-produk yang telah dipasarkan demi meraih keuntungan.

Sedangkan menurut Paul Copley, *advertising is by and large seen as an art the art of persuasion*

and can be defined as any paid for communication designed to inform and/ or persuade. Di mana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk meninformasikan dan atau membujuk.

Rhenald Kasali dalam buku Manajemen Periklanan (1995) menjelaskan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Dari beberapa pengertian di atas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Tujuan dari iklan sendiri tidak lain adalah menyampaikan pesan kepada audiens mengenai produk yang diiklankan. Menurut Jefkins (1997: 17), "Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak." Suatu iklan dikatakan berhasil apabila mampu menyampaikan pesan dan mempengaruhi audiens.

Iklan memiliki dampak positif dan bahkan negatif kepada masyarakat. Dampak positifnya antara lain: (1) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan; (2) Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan pada konsumennya. Iklan-iklan yang secara gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran yang besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan bermutu; (3) Iklan membuat orang ingat, kenal, dan percaya.

Di samping member manfaat, iklan juga menimbulkan dampak negatif, di antaranya: (1) Iklan

membuat orang membeli sesuatu yang sebetulnya tidak ia inginkan atau bahkan butuhkan; (2) Iklan mengakibatkan barang-barang menjadi lebih mahal. Karena membutuhkan dana, maka dengan jelas menambah harga barang. Iklan yang baik dapat membuat barang dalam kualitas rendah sekaligus habis terjual.

Radio

Radio adalah transmisi sinyal melalui ruang bebas oleh modulasi gelombang elektromagnetik dengan frekuensi. Radiasi elektromagnetik berjalan dengan cara osilasi medan elektromagnetik yang melewati udara dan ruang vakum. Informasi dibawa oleh perubahan sistematis (modulasi) beberapa properti dari gelombang radiasi, seperti amplitudo, frekuensi, fase, atau lebar pulsa. Ketika gelombang radio melewati sebuah konduktor listrik, medan osilasi menginduksi arus bolak-balik dalam konduktor. Hal ini dapat dideteksi dan diubah menjadi sinyal suara atau lainnya yang membawa informasi.

Masyarakat pendengar radio terbagi menurut beberapa segmen yang terbagi atas pendengar setia suatu format atau siaran. Di samping ada pendengar setia yang sangat loyal terhadap satu stasiun, ada pula pendengar marginal yang tidak memiliki stasiun favorit. Diperkirakan sekitar 20% pendengar radio adalah pendengar marginal. Mereka memutar gelombang radio secara acak sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan kelompok pendengarnya, radio dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. **Talk Programs and News.** Radio ini berisikan program-program atau siaran yang membahas atau mendiskusikan berbagai topik. Musik hanya digunakan sebagai selingan. Radio jenis ini populer di kalangan generasi senior atau masyarakat yang lebih tua.
2. **Music, Sport, News.** Radio menyiarkan music-musik populer, memberikan informasi atas berbagai pertandingan olahraga, dan reportase berita.

3. **Ethnic.** Radio jenis ini berisi siaran kedaerahan yang menurunkan kesenian dan kebudayaan suatu etnis atau daerah tertentu seperti lagu pop daerah dengan penyiar yang berlogat kedaerahan.
4. **Contemporary.** Siaran ini sinonim dengan siaran seperti tangga lagu dengan berbagai genre. Siaran radio seperti ini efektif untuk anak muda.
5. **Popular Music.** Dalam beberapa hal jenis ini sulit dibedakan dengan contemporary, hanya saja tekanannya lebih pada music-musik standard satu mood music.
6. **Good Music.** Radio ini menyiarkan music-musik serius, semi-klasik, atau opera dan lainnya yang dinikmati oleh orang-orang profesional dan berpendidikan tinggi.

Radio memiliki kekuatan sebagai berikut:

a) *Audience Selectivity.* Dari segi ini pengiklan dapat memilih stasiun radio mana yang format programnya cocok atau sesuai dengan prospeknya. Pada zaman segmentasi pasar ini, radio menjadi medium yang efektif bila memiliki fokus yang jelas atas khalayak sasaran yang spesifik. Selain itu, radio juga umumnya efektif untuk menjangkau orang atau kelompok orang yang sulit dijangkau media lain, seperti wanita karier, orang-orang yang aktif, dan lain-lain.

b) *Radio adalah Media Intrusif.* Pendengar memerlukan upaya khusus untuk tidak mendengarkan iklan. Biasanya pendengar otomatis terekspos oleh iklan pada saat iklan tersebut disiarkan. Iklan tersebut dapat hadir di tengah-tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lainnya. Sifat intrusif ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat. Dan ini menyebabkan radio cocok digunakan sebagai alat pengenalan produk baru, terutama produk-produk tertentu yang tidak menjadi prioritas bagi calon pembeli.

c) *Biaya Produksi yang Rendah.* Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk

membuat copy atau jingles untuk menyampaikan pesan mereka. Mulai dari yang sederhana, yakni pesan yang dibuat sebagai berita yang dibacakan oleh penyiar sampai pada pembuat jingle dengan suara-suara yang khas. Banyak stasiun yang mulai memberikan pelayanan plus kepada kliennya berupa pembuatan copy dan rekaman iklan secara cuma-cuma.

d) *Radio adalah Media yang Fleksibel.* Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki. Misalnya iklan pasta gigi disiarkan pagi hari saat orang baru bangun tidur sebelum ke kamar mandi, atau iklan bumbu masak disiarkan sekitar pukul 07.00-10.00 ketika ibu-ibu rumah tangga sibuk di dapur.

e) *Radio bukan Media Musiman.* Sebaliknya, radio tidak terpengaruh oleh perubahan cuaca dan musim. Radio tetap memiliki pendengar sepanjang musim.

f) *Radio adalah Media yang Murah.* Umumnya tarif iklan radio ditetapkan berdasarkan rating position-nya. Dengan demikian terdapat perbedaan tarif yang mencolok antara top-rated stations dengan yang lainnya. Namun demikian, bukan hanya rating position yang menentukan tarif, daya beli segmen atau kualitas segmen khalayak sasaran, skala pasar, dan *share of audience* pun ikut menentukan. Karena tarifnya lebih murah dibanding media lain, maka pengiklan pun dapat memasang iklannya berulang-ulang.

g) *Imajinatif.* Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan. Karena tidak menyajikan gambar, radio bermain dalam theater of mind. Ini berarti pendengar membuat gambaran sendiri-sendiri dalam benaknya, visi dan persepsi muncul dalam imajinasi masing-masing pendengar.

h) *Radio bersifat mobile.* Radio dapat dibawa ke mana saja orang pergi.

i) *Suburban coverage.* Radio umumnya memiliki jangkauan yang baik di kalangan *suburban coverage*, yang umumnya tidak terjangkau oleh surat kabar.

j) *Menghanyutkan Pendengar.* Dalam radio,

penyiar menyajikan infleksi, empatis, dan emosi. Beberapa tekanan pada kata-kata tertentu dengan menggunakan dialog, musik, atau suara-suara tertentu dapat menghanyutkan pendengar sebagai prospek dapat membuat mereka tertawa, mengerinyitkan dahi, mengulangi kata-kata yang bersangkutan dan menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih jauh.

Perilaku Konsumtif

Pengertian perilaku menurut Sarwono (1992: 16) adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lainnya dan bersifat nyata. Perilaku mempunyai dua pengertian, yaitu pengertian secara luas dan pengertian secara sempit (Chaplin, 1997: 53). Pengertian perilaku secara luas mencakup segala sesuatu yang dilakukan atau dialami seseorang, sedangkan dalam arti sempit perilaku mencakup semua reaksi yang dapat diamati.

Konsumtif merupakan kata sifat dari konsumsi. Pengertian konsumsi menurut Zain dan Badudu (1994: 714) adalah pemakaian barang-barang hasil industri, barang-barang keperluan sehari-hari. Menurut Barnhart dan Williams (Falk, 1994: 6) istilah konsumsi berasal dari bahasa latin yaitu *consumere* dan *consummare*. *Consumere* mempunyai arti menggunakan sepenuhnya atau seluruhnya. Adapun *consummare* mengandung arti menghimpun, menjumlahkan, atau melengkapikan.

Berdasarkan pengertian konsumen dan perilaku di atas dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Engel, 1995: 8). Engel menambahkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya melibatkan apa yang dikonsumsi seseorang tetapi juga menyangkut dimana, seberapa sering, dan dalam kondisi seperti apa barang dan jasa tersebut dikonsumsi.

Falk (1994: 9) menyatakan bahwa masalah yang selalu menjadi teka teki yang berkepanjangan dalam kaitannya dengan konsumsi dan perilaku

konsumen adalah pertanyaan yang berkaitan dengan: (a) Ketentuan batas-batas keinginan yang melampaui batas kebutuhan yang dianggap perlu; (b) Kenyataan bahwa keinginan manusia tidak ada batasnya; (c) Hadirnya sesuatu yang dianggap baru tidak pernah berakhir.

Permasalahan ini mencerminkan bahwa perilaku konsumsi individu tidak selalu untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi sebagian besar perilaku konsumsi didasarkan pada keinginan-keinginannya. Menurut Peter dan Olson (1995: 115) kepercayaan, sikap, dan keinginan yang tidak terkontrol dan terbentuk dalam diri konsumen disebut dengan perilaku konsumtif.

Dahlan (Ghifari, 2003: 144) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Sedangkan Anggasari (dalam Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Menurut Soekidjo (1989), pengertian perilaku dapat dibatasi sebagai keadaan jiwa (berpendapat, berpikir, bersikap, dan sebagainya) untuk memberikan respon terhadap situasi luar subjek tersebut. Respons dapat bersifat pasif (tanpa tindakan) juga bersifat aktif (dengan tindakan).

Lebih lanjut, Bloom berpendapat bahwa bentuk operasional dari perilaku dikelompokkan menjadi:

a) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Di mana penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Namun sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan merupakan dominan yang sangat

penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (Soekidjo, 1993).

b) Sikap

Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Dari batasan di atas dapat disimpulkan bahwa manifestasi sikap itu tidak dapat langsung dilihat, tetapi hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup. Dalam kehidupan sehari-hari sikap merupakan reaksi yang emosional terhadap stimulus sosial. Newcomb adalah seorang ahli psikologi sosial menyatakan bahwa sikap itu merupakan kesiapan atau kesiediaan untuk bertindak dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu.

Kesimpulannya adalah perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas di mana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Teori SOR

Hosland, et al (1953) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- a) Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti di sini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- b) Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.

- c) Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d) Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga komponen penting yaitu: perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesiapan untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Iklan di radio merupakan sarana memperkenalkan produk kepada konsumen. Keberadaannya sangat membantu pihak perusahaan dalam mempengaruhi afeksi pendengar. Ia menjadi

kekuatan dalam menstimulus pendengar agar mau melakukan tindakan yang diinginkan.

Secara substansi iklan di radio memiliki kontribusi dalam memformulasikan pesan-pesan kepada pendengar. Akibatnya secara tidak langsung pendengar telah melakukan proses belajar dalam mencerna serta mengingat pesan yang telah diterimanya. Kondisi ini tentunya tanpa disadari sebagai upaya mengubah sikap pendengar untuk terdorong menjadi konsumtif.

Hubungan antara teori S-O-R ini dengan penelitian adalah iklan komersial di radio sebagai stimulus yang memberikan rangsangan kepada masyarakat kelurahan Bahu yang merupakan organisme. Dengan rangsangan yang diberikan melalui iklan komersial, kita melihat pengaruh atau efek (*response*) atas stimulus yang diberikan melalui iklan komersial tersebut, apakah masyarakat berperilaku konsumtif.

Melalui rangsangan yang diberikan iklan kepada masyarakat dalam hal ini pendengar radio, secara sadar ataupun tidak pesan yang disampaikan melalui iklan akan terekam di dalam memori pendengar. Apalagi ketika iklan tersebut mampu menarik perhatiannya. Hal inilah yang akan menimbulkan efek perubahan perilaku oleh masyarakat untuk menerima pesan dari iklan dan meresponsnya dengan membeli produk-produk yang diiklankan.

Teori AIDA

AIDA adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Attention (A) = Interest (I) = Desire (D) = Action (A)

a) Attention

Ini merupakan tahap awal atau teratas dari bagian sales letter/iklan Anda. Berikan pernyataan yang menangkap perhatian target pasar kita sehingga mereka menjadi tertarik untuk membaca apa yang kita tawarkan. Kalimat ini sebaiknya



dalam huruf kapital agar *eye catching* (mudah ditangkap oleh mata). Buatlah pernyataan yang menangkap perhatian orang. Buat kalimat atau gambar yang bisa menarik perhatian orang hingga membuatnya berhenti tidak berkedip dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Caranya ada dua, yaitu melalui Masalah (yang akan kita berikan solusinya) atau melalui Harapan (yang akan kita berikan jalan keluarnya). Anda hanya perlu membayangkan apa yang ada di dalam hati pembaca Anda. Apa masalah yang mereka miliki? Apa yang mereka harapkan? Lalu, buatlah pernyataan yang mengejutkan, bisa dengan bentuk pertanyaan atau menawarkan solusi, memberikan jalan, dan menunjukkan cara mencapai impian mereka.

b) Interest

Kebanyakan iklan yang buruk melalaikan tahap ini. Di tahap inilah target bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan kita lebih detail. Tingkatkan ketertarikan pembaca dengan memfokuskan dan menunjukkan manfaat dan keuntungan yang akan mereka dapatkan.

c) Desire

Pada tahap ini adalah memberikan rasa/hasrat keinginan dari pembaca untuk mengikuti apa yang kita tawarkan. Misalnya dengan memberikan testimoni para pelanggan yang ada. Lalu memberikan lebih detail apa yang ditawarkan dan apa yang akan didapatkan jika mereka membeli produk/jasa yang ditawarkan. Lebih memberikan sebuah emosional benefit kepada mereka sehingga ada keinginan untuk membeli. Pada tahap ini adalah tahap untuk membuktikan bahwa kita memberikan solusi yang tepat. Orang bisa tertarik secara emosional tapi kemudian mereka membenarkan dengan logika. Sehingga cara yang efektif ialah dengan memberikan data statistik atau testimoni dari pelanggan atau orang yang terpandang.

d) Action

Pada tahap akhir dari konsep AIDA, jelaskan langkah apa yang Anda inginkan untuk pembaca lakukan. Bimbing mereka dengan Anda menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu

diberitahu harga untuk tindakan itu. Intinya adalah untuk membuat pembaca segera melakukan tindakan dengan dibatasi oleh waktu, jumlah terbatas, hadiah/bonus/benefit tambahan jika segera bertindak pada waktu yang diberi batas.

Saat ini AIDA telah ditambah dengan “S” menjadi AIDA(S):

e) Satisfaction

Buatlah dan jagalah kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan dari prospek yang telah menjadi pelanggan tersebut agar ia membeli produk/jasa kita kembali (*repetitive order*) dan mereferensikannya kepada teman-temannya.

Sebagai tambahan, ada teori yang lebih detail menjelaskan komponen-komponennya dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*), yaitu:

(1) *Thought* (pemikiran) dalam proses pengambilan keputusan sering kali terjadi secara acak dan dirangsang oleh berbagai macam rangsangan yang tidak jarang menimbulkan sedikit interest pada individu tertentu. Misalnya menawarkan makanan pada saat perut sudah penuh. Seseorang mungkin menyadari akan makanan itu tetapi hanya ada sedikit kebutuhan untuk mendapatkan makanan itu. (2) *Interest* terjadi ketika seseorang ingin atau membutuhkan sesuatu, misalnya kelaparan. Tingkat interest/keinginan (ataupun *desire*) meningkat pada saat lapar dan atau ketika keinginan dan hasrat meningkat. (3) *Resiko dan evaluasi* (penilaian) akan terjadi sebagai peningkatan interest. Seseorang mungkin menginginkan steak tapi menahan mendapatkan itu karena biaya, atau alasan lain (seperti masalah kesehatan yang terkait). (4) *Engagement*, adalah sebuah respon emosional ketika hasrat (*desire*) dan keinginan (*interest*) melebihi Risiko. (5) *Action*, adalah sebuah respon fisik untuk memperoleh apa yang diinginkan dan hasrat serta bersedia menanggung risiko dan atau biaya dalam memperoleh hal itu.

C. SIMPULAN

Iklan merupakan salah satu program yang sering disiarkan oleh media komunikasi dalam hal

ini radio untuk mempromosikan produk kepada masyarakat dengan maksud agar dapat dikenal dan bahkan dibeli oleh masyarakat. Dengan berbagai teori yang diterapkan dalam pembuatan iklan di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa Iklan Komersial di Radio jelas mempengaruhi terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat/ pendengar radio

Berdasarkan teori S-O-R yang dihubungkan dengan teori AIDA, di mana iklan sebagai stimulus mampu menarik perhatian dari masyarakat yang selanjutnya tertarik untuk membeli produk yang sudah diiklankan jelas hubungannya antara iklan komersial yang didengar melalui radio berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dimiliki oleh masyarakat/pendengar radio.

Masyarakat sebaiknya harus cermat ketika mendengarkan iklan komersial. Bahasa yang digunakan dalam semua iklan komersial adalah bahasa-bahasa yang persuasif untuk menarik minat dari para pendengar, untuk itu jangan mudah terpengaruh dengan bahasa iklan. Tindakan selektif sangatlah diperlukan untuk mencegah datangnya perilaku konsumtif ini. Selain boros uang, sifat konsumtif jelas dilarang agama.

Disarankan untuk masyarakat agar dapat pandai memilah-milah mengenai apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang hanya merupakan keinginan semata. Penanaman prinsip berbelanja sesuai kebutuhan dan bukan berdasarkan keinginan semata haruslah dijadikan sebuah gaya hidup, agar terhindar dari keborosan. Dengan pandai mengatur siklus berbelanja, ada begitu banyak keuntungan yang bisa didapatkan dan tentu saja terhindar dari perilaku konsumtif itu artinya kita melek media.

Pemerintah harus menindak tegas terhadap pembuat iklan yang melanggar etika, karena iklan yang tidak beretika bisa mempengaruhi khalayak. Artinya gerakan melek media sama-sama dilakukan antara pemerintah dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K. (1997). *Etika*. Jakarta: Gramedia.
 Bertens, K. (2003). *Keprihatinan Moral: Telaah*

atas Masalah Etika. Yogyakarta: Kanisius.

- Effendy, Onong U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti.
 Gordon, D., Kittross, J. M., Merrill, J. C., & Reuss, C. (1999). *Controversies in Media Ethics*. Massachusetts: Longman.
 Haryatmoko. (2007). *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
 Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.





IMPLIKASI OBAT KUAT “EXLA” TERHADAP KEBIJAKAN MEDIA DAN KONSTRUKSI BUDAYA POPULER-GENDER

Supadiyanto

Dosen Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO), Jl. Laksda Adisucipto Km. 6,5 No. 279
Yogyakarta 55281, padiyanto@yahoo.com

Abstract

Advertising had become an integral part of the mass media industries (including print media). The rise of strong potion advertisement were displayed in a variety of “yellow newspapers” attracted the interest of researchers to conduct studies. This study was conducted by reviewing the literature on the strong potion advertisement brand “Exla” contained in SKH Merapi Pembaruan of August 13, 2013 edition. As a result, the content of this advertisement just made women as a tool of capitalism and patrialism in cemented the man power. The woman in the advertisement, “Exla” was only used as an object for the benefit attention devoted for men in the strong potion industry. Conceptually, the purpose of making strong potion, “Exla”, was not really to satisfy the sexual needs of their wives or women. But it was to satisfy the sexual needs of the men themselves. This showed that the domination of men over women was implemented in “Exla”, a strong potion advertisement.

Keywords

advertisement, media policy, culture construction

Abstrak

Iklan sudah menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dalam industri media massa (termasuk media cetak). Maraknya iklan obat kuat yang terpajang di berbagai “koran kuning” menarik minat peneliti untuk melakukan kajian. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan kajian pustaka terhadap iklan obat kuat merek “Exla” yang termuat di SKH Merapi Pembaruan edisi Selasa Wage, 13 Agustus 2013. Hasilnya, konten iklan obat kuat “Exla” sekadar menjadikan kaum wanita sebagai alat kapitalisme dan patrialisme dalam mengokohkan kekuasaannya. Sosok wanita dalam iklan obat kuat “Exla” hanya dijadikan sebagai alat penarik perhatian bagi kepentingan industri obat kuat yang dikhususkan bagi kaum pria. Secara konseptual, tujuan pembuatan obat kuat “Exla”, sesungguhnya bukan untuk memuaskan kebutuhan seksual para istri atau kaum wanita. Namun lebih bertujuan untuk memuaskan kebutuhan seksual dari kaum pria sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi kekuasaan pria atas wanita, terimplementasikan dalam iklan obat kuat merk “Exla”.

A. PENDAHULUAN

Koran Merapi Pembaruan merupakan salah satu Surat Kabar Harian (SKH) milik KR Group yang beredar luas di kawasan DIY dan Jateng bagian selatan. Dalam perjalanannya, SKH Koran Merapi Pembaruan, pertama kalinya terbit sejak 1 Maret 2003 hingga 29 Agustus 2009 bernama Koran Merapi. Sejak 30 Agustus 2009 hingga 1 Januari 2010, Koran Merapi berubah nama menjadi KR Bisnis, dan mulai 2 Januari 2010 hingga sekarang terbit dengan nama Koran Merapi Pembaruan.

SKH Koran Merapi Pembaruan ini memiliki *tagline*: Tuntas Tanpa Tendensi, yang dibandrol dengan harga eceran Rp 2.000 per eksemplar dan harga langganan Rp 45.000 per bulan. Berdasarkan hasil penelitian dari Nielsen Readership Insights Q2 2007 (13 Juli 2007), jumlah pembaca SKH Koran Merapi Pembaruan di Yogyakarta dan Jateng bagian selatan mencapai 200 ribu orang. Dengan data di atas, SKH Koran Merapi Pembaruan berhasil menjadi surat kabar dengan jumlah pembaca terbesar kedua setelah SKH Kedaulatan Rakyat (610 ribu orang), Minggu Pagi (177.000 orang), Kompas (94.000 orang), Bernas Jogja (66 ribu pembaca), Jawa Pos (57 ribu pembaca), dan Meteor/Jogjakarta Post-Jateng Pos (48 ribu orang), Seputar Indonesia (23 ribu), Media Indonesia (11 ribu orang), serta Republika (9 ribu orang). SKH Koran Merapi Pembaruan terbit setiap hari dengan jumlah 12 halaman dan oplahnya mencapai 30 ribu eksemplar per hari (Media Information, 2007).

SKH Koran Merapi dikelola oleh sebanyak 33 personil yang terdiri 7 wanita dan 26 pria yang masing-masing berposisi sebagai: pemilik perusahaan, wartawan, bagian pemasaran (iklan) serta produksi. Mereka adalah: Idham Samawi, Romli, Gun Nugroho Samawi, Imam Satriadi, Fajar Kusumawardhani, Sugeng Wibowo, Wirmon Samawi, Nurhadi, Swasto Dayanto, Hussein Effendi, Herbangun P. Aji, Sutriyono, Erna Septi Tri Nurpeni, Sihono HT., JB. Santoso, Ismet Nurul Munir, Agoes Jumianto, Nurrohman Sodik, Junianto BS., M. Zainuri Arifin, Ary Budi Prasetyo, Sulistyanto, Yusron Mustaqim, Febriyanto, Amin Kuntari,

Suhardi, Tri Darmiyati, Mahar Prastiwi, Noor Rizka, Nurhidayat, Anggityas Sekar Kinasih, Antri Yudiansyah, Beni Widwasoro dan Dewi Marni Astriyanti.

SKH Koran Merapi memiliki sembilan jenis rubrik tetap yakni: Rubrik Halaman Utama (halaman 1), Rubrik Kriminal-Hukum (halaman 2-3), Rubrik Greget (halaman 4), Rubrik Supranatural (halaman 5), Rubrik Sport (halaman 6 dan 8), Rubrik Kriminal (halaman 7), Rubrik Apa Kabar (halaman 9 dan 12), Rubrik Klinik Alternatif (halaman 10) dan Rubrik Gebyar (halaman 11). Jika dihitung kekuatan ekonomi iklannya, akumulasi dari seluruh iklan yang termuat di SKH Koran Merapi Pembaruan sebanyak 1-1,5 halaman per kali terbit. Artinya komposisi iklan dan konten berita atau informasi adalah 12,5 persen : 87,5 persen. Menariknya, sebagian besar kontennya didominasi oleh iklan obat kuat, pengobatan alternatif, dan iklan baris. Pada iklan obat kuat dan pengobatan alternatif, secara gamblang menampilkan pose wanita-wanita seksi. Agar lebih fokus, artikel ini memfokuskan kajian pada salah satu iklan obat kuat merek “Exla” yang termuat di SKH Koran Merapi Pembaruan edisi Selasa Wage, 13 Agustus 2013 pada Rubrik Apa Kabar (halaman 9).

Tiga rumusan masalah yang dipandang relevan dalam artikel singkat ini. *Pertama*, bagaimana makna konten tekstual dan kontekstual iklan obat kuat “Exla” yang termuat pada SKH Koran Merapi Pembaruan edisi Selasa Wage, 13 Agustus 2013? *Kedua*, mengapa pemasang iklan obat kuat “Exla” sengaja memajang foto wanita seksi di SKH Koran Merapi Pembaruan edisi Selasa Wage, 13 Agustus 2013, padahal obat kuat “Exla” tersebut khusus ditujukan pada kaum lelaki? *Ketiga*, bagaimana implikasi pemuatan iklan obat kuat “Exla” terhadap kebijakan media massa (redaksional-korporasional) dan konstruksi budaya populer-gender pada SKH Koran Merapi Pembaruan?

B. PEMBAHASAN

Makna Denotatif dan Konotatif Iklan Obat Kuat “Exla” pada Koran Merapi Pembaruan

Iklan obat kuat “Exla” termuat di SKH Koran Merapi Pembaruan edisi Selasa Wage, 13 Agustus 2013 pada halaman 9, terletak pada pojok kanan bawah dengan luas kolom: 16 cm x 20,5 cm. Secara strategis, iklan ini pasti menarik perhatian pembaca karena ukuran kolomnya yang terbilang paling lebar jika dibandingkan dengan iklan jenis lain pada surat kabar dengan edisi yang sama. Dengan porsi “iklan jumbo” tersebut, pemasang iklan bermaksud merebut perhatian pembaca. Secara konten, iklan tersebut separuhnya dipajang seorang wanita seksi-cantik dengan rambut panjang dengan memakai pakaian model *lingerie* (model baju dalam untuk wanita), di mana ukuran baju tersebut hanya sepeha dan “maaf,” mempertontonkan tonjolan sepasang payudara yang menggunung. Kendati sebagian tubuhnya bagian bawah tersamarkan oleh tampilan kalimat yang berada di depannya, eksotisme tampilan tubuh wanita dalam iklan obat kuat tersebut masih sangat dominan. Dilihat dari posenya, “sang bintang” iklan obat kuat tersebut menampilkan bahasa tubuh yang meyakinkan, dua tangannya bertumpu pada sesuatu dan setengah menundukkan mukanya sebagai tanda “rasa rindu.” Pose wanita tersebut memang tidak menampilkan senyuman, agar menimbulkan rasa penasaran bagi para pembacanya. Bahasa tubuh tersebut juga dapat ditafsirkan lebih luas sebagai kegenitan sang wanita tersebut atau dapat juga dimaknai sebagai sikap tubuh seorang wanita yang sedang kasmaran, meminta cumbuan (belaian kasih sayang) dari suami atau kekasihnya.

Berikut ini kutipan kalimat-kalimat “provokatif” yang menarik untuk dikaji secara lebih dalam lagi dalam iklan obat kuat tersebut. Penulisan kalimat tersebut apa adanya, sebagaimana termuat pada teks iklan:

Minum 2 kapsul dijamin KUAT. Kapsul Extra Lelaki dari ramuan herbal terpilih, 100% aman dikonsumsi dijamin tanpa efek samping. Cukup

minum 2 kapsul dijamin: Seketika kuat PERKASA, Pacu EREKSI & mampu berulang-ulang, Atasi EJAKULASI DINI, Obati LEMAH SYAHWAT, Tingkatkan HORMON & STAMINA Pria, Menambah Sensasi yang Luar biasa bagi pasangan.

Penekanan maksud iklan dilakukan dengan cara menuliskan kata-kata “sakti” dengan huruf kapital. Kata-kata sakti yang dimaksudkan tersebut adalah KUAT, PERKASA, EREKSI, EJAKULASI DINI, LEMAH SYAHWAT, dan HORMON & STAMINA. “Minum 2 kapsul dijamin KUAT,” secara tekstual (makna denotatif) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Kashiko Surabaya artinya mempunyai kemampuan dan tenaga untuk mengangkat sesuatu yang berat (Chulsum dan Novia, 2006: 398).

Secara kontekstual (makna konotatif), yang dimaksud KUAT dalam iklan tersebut adalah bisa bertahan lama dalam melakukan hubungan seksual dengan pasangan (istri atau kekasih). Jelas kata KUAT di sini dilekatkan pada dunia lelaki, bukan dunia wanita. Oleh perancang iklan, para pembaca (khususnya kaum lelaki) diajak untuk berimajinasi bahwa dengan menelan dua kapsul “Exla,” mereka akan bisa langsung bertahan lama ketika berhubungan seksual dengan pasangan (istri atau kekasih).

“Seketika kuat PERKASA.” Kata perkasa, makna denotatifnya yakni gagah berani, tangguh dan kuat (Chulsum dan Novia, 2006: 528). Adapun makna konotatif dari PERKASA adalah kemampuan luar biasa untuk memuaskan pasangan (istri atau kekasih) dalam berhubungan seksual. Kata PERKASA juga identik dengan dunia lelaki. Pesan penting dalam iklan di atas, pembaca diajak untuk berfantasi bahwa dengan menelan dua kapsul “Exla,” mereka (khususnya kaum lelaki) langsung memiliki kemampuan luar biasa untuk memuaskan pasangan (istri atau kekasih) dalam hal berhubungan seksual.

“Pacu EREKSI & mampu berulang-ulang.” Kata ereksi, makna sebenarnya adalah keadaan tegak dan tegang karena penis terisi darah

(Chulsum dan Novia, 2006: 221). Dalam konteks iklan di atas, EREKSI dapat ditafsirkan sebagai kemampuan untuk berhubungan seksual secara tahan lama dan berulang-ulang kali. Sangat jelas kata EREKSI juga hanya milik lelaki, bukan dunianya wanita. Pengiklan bermaksud memberikan kesan (pesan) kuat kepada para pembaca bahwa dengan menelan dua kapsul “Exla” akan memberikan manfaat besar yakni langsung merangsang penis untuk tegang seketika, dan sekaligus memiliki kemampuan untuk tegang (ereksi) secara berulang-ulang sehingga mampu digunakan untuk berhubungan seksual dengan pasangan (istri atau kekasih) secara berkali-kali.

“Atasi EJAKULASI DINI.” Makna denotatif ejakulasi dini adalah pemancaran keluar sperma secara cepat (awal sekali) atau sebelum waktunya (Chulsum dan Novia, 2006: 208). Dalam makna konotatif, ejakulasi dini dalam konteks iklan obat kuat ini dimaknai sebagai ketidakmampuan seorang lelaki melakukan hubungan seksual dengan pasangan (istri atau kekasih) dalam waktu lama karena yang bersangkutan tak mampu menahan keluarnya sperma. Akibatnya, sang pasangan (istri atau kekasih) tidak akan terpuaskan secara seksual. Kata ejakulasi dini juga hanya dikhususkan bagi dunia lelaki. Pengiklan bermaksud memberikan pesan kepada para pembaca bahwa dengan mengkonsumsi dua kapsul “Exla” memberikan manfaat positif bagi kaum lelaki untuk mencegah terjadinya ejakulasi prematur. Dengan demikian, hubungan seksual yang dilakukan antara pasangan (suami istri atau antar kekasih) bisa berjalan dalam waktu yang lama dan memberikan kepuasan seksual bagi kedua belah pihak.

“Obati LEMAH SYAHWAT.” Kata lemah syahwat tersebut secara denotatif artinya tidak bisa tegak zakarnya, kurang berdaya dalam berseksual (Chulsum dan Novia, 2006: 426). Secara kontekstual, lemah syahwat diinterpretasikan sebagai ketidakberdayaan seorang lelaki dalam berhubungan seksual akibat penisnya tidak memiliki kemampuan untuk berereksi secara optimal. Kata lemah syahwat juga menunjukkan dunia laki-laki,

bukan dunia perempuan. Perancang iklan ini secara demonstratif ingin memberikan pesan kognitif pada para pembaca, bahwa dengan mengkonsumsi dua kapsul obat kuat “Exla,” akan mengatasi masalah ketidakmampuan seorang lelaki dalam berhubungan seksual. Sebab dua kapsul “Exla” bisa mengobati penyakit lemah syahwat. Dengan demikian para pembaca yang merasa mengalami gangguan dalam berhubungan seksual, secara tak sadar (emosional) dipersuasi untuk mencoba khasiat kapsul “Exla” tersebut.

“Tingkatkan HORMON & STAMINA Pria.” Makna denotatif kata hormon adalah zat yang dibentuk oleh tubuh atau kelenjar gondok dalam jumlah kecil dan diedarkan ke jaringan tubuh lainnya (Chulsum dan Novia, 2006: 287). Makna kata stamina secara denotatif yakni ketahanan tubuh, kekuatan dan kemampuan bertahan untuk melakukan aktivitas, ketabahan dan ketahanan mental, keuletan (Chulsum dan Novia, 2006: 630). Makna konotatif dari hormon & stamina dalam iklan tersebut yakni zat-zat tubuh yang khusus untuk membangkitkan gairah seksual bagi setiap orang. Dua kata ini (hormon & stamina) bisa dilekatkan pada dunia lelaki maupun dunia wanita. Melalui iklan “Exla” tersebut, pengiklan bermaksud memberikan pesan kuat kepada para pembaca bahwa dengan menelan dua kapsul “Exla” akan meningkatkan intensitas zat-zat tubuh untuk memicu gairah seksual kaum pria sehingga memiliki kemampuan prima atau tahan lama dalam berhubungan badan (seksual) dengan pasangan (istri atau kekasih).

“Menambah Sensasi yang Luar biasa bagi pasangan.” Kalimat ini diletakkan pada ujung kalimat; dan tidak ada penonjolan dengan pembuatan huruf kapital pada salah satu kata. Namun kita bisa mengambil kata kuncinya yakni “sensasi,” yang secara denotatif artinya rangsangan, yang membuat gempar, yang membuat heboh, yang membuat perasaan terharu, yang merusuhkan, yang merangsang emosi (Chulsum dan Novia, 2006: 614). Secara konotatif, kata sensasi ditafsirkan sebagai perasaan fisik-pikiran

dan batiniah yang sangat nikmat akibat berhubungan seksual dengan pasangan (istri atau kekasih). Kata sensasi, juga bisa dilekatkan pada dunia lelaki maupun wanita. Pengiklan secara kreatif memberikan pesan penting melalui iklannya kepada para pembaca bahwa dengan menelan dua kapsul “Exla” tersebut akan menambah tingkat orgasme atau perasaan nikmat saat berhubungan seksual dengan pasangan (istri atau kekasih); di mana yang merasa nikmat tidak hanya lelaki, tapi juga dialami oleh sang istri atau kekasih.

Menariknya, iklan tersebut juga menampilkan “provokasi jitu” berupa testimoni dari dua orang bernama Bapak Budiman (Parangtritis) dan Bapak Sugiarto (Bantul). Kendati para pembaca juga tidak bisa secara pasti apakah testimoni ini sungguh-sungguh terjadi atau sekadar rekayasa, sebab identitas dua orang yang memberikan testimoni tersebut masih bersifat makro, atau tidak bisa dikonfirmasi langsung oleh para pembaca. Para pemberi testimoni tidak diberikan alamat yang jelas atau nomor kontak/telpon yang bisa dihubungi. Identitas Bapak Budiman, sebagai pemberi testimoni yang pertama hanya dicantumkan beralamatkan di Parangtritis. Padahal Parangtritis adalah sebuah wilayah pedesaan yang terletak di pesisir Pantai Selatan Jawa di Kabupaten Bantul (DIY) yang sebagian kawasannya berupa pantai. Jumlah penduduk yang tinggal di kawasan tersebut mencapai puluhan ribu, sehingga ada banyak peluang dari sekian puluh ribu penduduk yang tinggal di sana memiliki nama yang sama. Ketidakjelasan dan ketidakspesifikan pencantuman alamat dan identitas pemberi testimoni yang pertama, mengakibatkan kesulitan bagi para pembaca untuk mengkonfirmasinya secara langsung.

Pemberi testimoni kedua, Bapak Sugiarto juga tidak mencantumkan alamat jelas. Di sana hanya tercantum alamat Bantul, yang merupakan sebuah nama kabupaten di DIY. Dengan demikian semakin sulit lagi bagi para pembaca untuk mengonfirmasikan kebenaran isi testimoni tersebut langsung kepada yang bersangkutan. Sebab jumlah pendu-

duk Kabupaten Bantul mencapai ratusan ribu jiwa.

Saya memiliki dua istri, karena itu saya harus punya stamina strong agar istri-istri selalu puas. Dari seorang teman saya disarankan utk mengkonsumsi EXLA, walaupun awalnya ragu akhirnya saya coba juga dan ternyata khasiatnya... Luaaarr biaassaaaa... istri-istri saya tak sabar menunggu giliran. (Bp. Budiman, Parangtritis)

Kata-kata kunci yang relevan adalah: “*dua istri*,” “*stamina strong*,” “*istri-istri selalu puas*,” “*mengkonsumsi*,” “*luaaarr biaassaaaa*” dan “*istri-istri saya tak sabar menunggu giliran*.” Secara denotatif, kata “*dua istri*” artinya memiliki dua wanita yang menjadi pasangan suami (Chulsum dan Novia, 2006: 631). Makna konotatif kata “*dua istri*” adalah seorang suami dipandang memiliki kemampuan seksual di luar kebiasaan umum. Sebab dalam konteks budaya Indonesia, lelaki yang memiliki istri lebih dari satu orang dinilai sesuatu yang belum atau tidak wajar. Bahkan kelompok feminis menentang adanya gerakan poligami yang cenderung menindas eksistensi kaum wanita.

“*Stamina strong*,” makna kata stamina secara denotatif yakni ketahanan tubuh, kekuatan dan kemampuan bertahan untuk melakukan aktivitas, ketabahan dan ketahanan mental, keuletan (Chulsum dan Novia, 2006: 630). Sedangkan “*strong*,” diambil dari perbendaharaan bahasa Inggris yang artinya kuat (Echols dan Shadily, 1992: 563). Dengan demikian secara denotatif, makna “*stamina strong*,” atau “*stamina kuat*” adalah ketahanan tubuh yang kuat. Makna konotatif dari “*stamina strong*” adalah memiliki kekuatan tubuh untuk melakukan hubungan seks setiap saat dalam waktu yang lama.

“*Istri-istri selalu puas*,” secara denotatif artinya istri-istri selalu merasa sangat lega karena terpenuhi keinginannya, merasa sangat kenyang dan senang karena terpenuhi hasratnya (Chulsum dan Novia, 2006: 551). Makna konotatif dari “*istri-istri selalu puas*,” jelas menekankan pada pemilikan istri yang lebih dari satu. Jadi bukan hanya “*istri selalu puas*,” namun ada pengulangan kata istri; sebab memang yang bersangkutan memiliki dua istri.

Dengan demikian makna konotatifnya dapat ditafsirkan sebagai kebanggaan seorang suami yang mampu memuaskan para istri dalam hal berhubungan seksual (terutama kepuasan batiniah).

“*Mengkonsumsi*,” makna denotatifnya yakni memakai hasil produksi atau barang-barang yang berlangsung yang memenuhi keperluan hidup manusia (Chulsum dan Novia, 2006: 391). Adapun makna konotatifnya yakni menelan secara kontinyu obat kuat yang bisa meningkatkan libido atau gairah seksual seorang lelaki.

“*Luaaarr biaassaaa*,” atau variasi dari kata “*Iuar biasa*,” makna denotatifnya yakni hebat, tidak sama dengan biasanya, tidak seperti pada umumnya (Chulsum dan Novia, 2006: 435). Makna konotatifnya yaitu: tingkat kenikmatan seksual yang diperoleh sungguh dahsyat.

“*Istri-istri saya tak sabar menunggu giliran*,” makna denotatif yaitu: istri-istri saya tidak tahan menghadapi cobaan untuk menunggu waktu lama untuk mengerjakan atau menerima sesuatu (Chulsum dan Novia, 2006: 258 dan 589). Makna kiasannya yakni para istri (atau kekasih) yang dimiliki tidak tahan lagi untuk berhubungan seksual dengan seorang suami yang memiliki daya seksual yang tinggi.

Istri saya berumur jauh lebih muda dari saya, dan setiap berhubungan saya selalu membuat istri kecewa, maklum karena faktor usia stamina saya mulai “*lowbatt*.” Untunglah saya mengenal EXLA, setelah mencoba hasilnya stamina saya jadi “*FULL*” dan membuat istri saya PUASSSS sampai lemas (Bp. Sugiarto - Bantul)

Kata-kata kunci yang relevan adalah: “*muda*,” “*setiap berhubungan*,” “*istri kecewa*,” “*lowbatt*,” “*FULL*,” “*PUASSSS sampai lemas*.” Adapun makna denotatif dari kata “*muda*” adalah belum tua, belum sampai setengah umur, belum matang, belum cukup umur, belum waktunya dipanen (Chulsum dan Novia, 2006: 470). Makna kiasan dari “*muda*” adalah memiliki gairah seksual yang besar dan masih segar. “*Setiap berhubungan*,” makna denotatifnya yakni setiap kali berkaitan dengan, ada sangkut pautnya, bertemu dengan,

bersambung (Chulsum dan Novia, 2006: 287). Makna konotatifnya jelas mengarahkan tujuan pada hubungan seksual antara suami dan istri atau kekasih.

“*Istri kecewa*,” makna menurut kamus adalah wanita yang menjadi pasangan suami merasa kesal hati, kecil hati, tidak senang, tidak puas karena kehendaknya tidak tercapai (Chulsum dan Novia, 2006: 353 dan 631). Makna konotasinya adalah perasaan istri yang tidak puas dalam menikmati hubungan seksual.

“*Lowbatt*,” atau singkatan dalam bahasa Inggris yang berasal dari kata “*low battery*,” artinya aki atau baterai yang kosong atau rendah muatan listriknya (Echols dan Shadily, 1992: 56 dan 367). Makna konotasinya yakni hanya memiliki kemampuan seksual yang rendah.

“*FULL*,” diambil dari bahasa Inggris yang makna denotatifnya adalah penuh (Echols dan Shadily, 1992: 259). Makna konotatifnya yakni memiliki kemampuan untuk berhubungan seksual secara penuh dan tahan lama.

“*PUASSSS sampai lemas*,” makna denotatifnya adalah merasa sangat lega karena terpenuhi keinginannya, merasa sangat kenyang dan senang karena terpenuhi hasratnya hingga tidak kaku, mudah dilenturkan, lembik, lentur, halus, lembut (Chulsum dan Novia, 2006: 426 dan 551). Makna konotasinya yaitu mengalami perasaan lega dan puncak kenikmatan yang sangat tiada tara, sampai yang bersangkutan kehabisan tenaga.

Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa perancang iklan memuat dua testimoni yang dilontarkan oleh Bapak Sugiarto dan Bapak Budiman di atas untuk meyakinkan para pembaca bahwa obat kuat “Exla” benar-benar berkhasiat dalam meningkatkan kemampuan kaum lelaki dalam melayani kebutuhan seksual bagi pasangan hidup mereka. Tentu akan lebih menarik kembali jika juga dimuat testimoni ketiga yang diucapkan oleh istri yang merasakan manfaat setelah melakukan hubungan seksual dengan sang suami yang baru saja menelan dua kapsul “Exla.” Secara meyakinkan pula, strategi pemasaran yang dilakukan

oleh perusahaan obat kuat “Exla” ini tergolong hebat. Sebab perusahaan tersebut menjalin kerjasama dengan puluhan apotek yang tersebar di kawasan Jateng dan DIY. Tak mengherankan jika dalam iklan tersebut juga dicantumkan sebanyak 54 apotek yang tersebar di DIY, Magelang dan Klaten yang menyediakan obat kuat “Exla.” *Tagline* iklan tersebut yakni: *KUAT SEKETIKA DENGAN KAPSUL HERBAL EXTRA LELAKI*, yang tercantum pada kepala iklan tersebut. Sang pengiklan juga memajang nomor kontak sebagai pusat informasi produk, yakni: 081904090004, 081229824842, e-mail: exla.extralelaki@gmail.com.

Penggunaan Foto Wanita dalam Iklan Obat Kuat “Exla” di Koran Merapi Pembaruan

Ada dua alasan logis yang membuat pengiklan obat kuat “Exla” memajang foto wanita seksi nan cantik pada iklan tersebut, padahal sangat jelas iklan tersebut ditujukan kepada kaum lelaki. *Pertama*, wanita adalah pasar yang sangat besar dalam industri. Faktanya memang di dunia ini lebih banyak produk industri diciptakan untuk bagi kaum wanita. Produk kecantikan dan kesehatan, pakaian dan bahkan majalah pun lebih banyak majalah wanita daripada majalah pria. Tak ada majalah pria yang mempunyai tiras/oplah sebanyak majalah wanita (Kuncara, 2001).

Kedua, wanita dipercaya mampu menguatkan pesan iklan (Widyatama dan Siswanta, 1997). Wanita merupakan elemen pokok agar iklan mempunyai unsur menjual (Martadim dalam Jurnal Diskomfis, 2001). Karena mampu sebagai unsur menjual, sehingga menghasilkan keuntungan, maka penggunaan wanita dalam iklan merupakan sesuatu yang sejalan dengan ideologi kapitalisme. Bagi pria, kehadiran wanita merupakan syarat penting bagi kemapanannya. Bila target target pasarnya wanita, kehadiran wanita merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya atau eksistensinya (Martadi, dalam Jurnal Diskomfis, 2001).

Penggunaan wanita dalam iklan minimal akan menambah daya tarik khalayak untuk menikmati

pesan iklan. Wanita adalah bumbu sebuah iklan. Pelibatan wanita dalam iklan, akan membuat iklan makin sedap dinikmati. Berdasarkan penelitian yang menarik tidak hanya laki-laki, ternyata wanita lebih senang melihat wajah wanita yang cantik dibandingkan wajah lelaki yang paling tampan sekalipun. Karenanya, dapat dimaklumi bila majalah wanita ternyata lebih sering menampilkan model wanita pada halaman sampulnya dibandingkan model laki-laki. Apalagi majalah untuk laki-laki, hampir dipastikan selalu menampilkan wanita (Widyatama, 2009: 42).

Fakta-fakta di atas menguatkan kesimpulan bahwa iklan dipercaya mampu mendapatkan pengaruh bila menggunakan wanita sebagai salah satu ilustrasi atau modelnya, bahkan sekalipun produk tersebut bukan dimaksudkan untuk digunakan oleh wanita. Dengan maksud yang sama, kendati sebuah produk atau jasa diperuntukkan bagi kaum pria, model yang digunakan tetap mengedepankan foto model wanita. Hal ini berlaku sama dengan obat kuat “Exla.” Dalam penelitian awal tahun 1970-an, menurut catatan Sita Van Bammelen (1992), khususnya terhadap iklan-iklan di Barat telah membuktikan bahwa wanita digambarkan secara seragam, tempat wanita ada di rumah, tergantung pria, diperlihatkan dalam sedikit profesi dan ditampilkan dalam objek sensual. Inilah kenyataan bahwa wanita banyak digambarkan dalam *stereotype* tradisional yang cenderung merendahkan posisi wanita di hadapan laki-laki. Tahun 1985, ada penelitian serupa; namun hasilnya juga sama. Tidak ada perubahan kesimpulan berarti. Wanita masih diperlihatkan dalam sosok subordinasi pria, terbatas, lemah, lebih banyak diperlihatkan sisi fisik dan objek seksual, serta ada dalam dunia domestik.

Dalam disertasi yang dibuat oleh Tamrin Amal Tomagola yang menganalisis 300-an iklan media cetak, disimpulkan bahwa wanita dalam iklan Indonesia lebih banyak digambarkan dalam sosok tradisional. Iklan yang mengangkat isu tentang kesetaraan gender masih sangat minimalis. Bias gender masih lebih mendominasi. Tamagola

menyimpulkan bahwa wanita dalam iklan cetak dikelompokkan dalam lima kategori citra, yaitu: citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan dan citra pergaulan (Tomagola, 1990; Widyatama, 2009).

Citra pigura maksudnya citra wanita dilekatkan pada fisiknya yang cantik, berambut panjang, keibuan, lembut, dan berbagai sifat feminim lainnya. Citra pilar artinya citra wanita menjadi penopang utama dalam urusan domestik dan pria berada di wilayah publik. Citra peraduan artinya citra wanita ditonjolkan dalam aspek seks dan seksualitasnya. Citra pinggan adalah gambaran wanita yang diperlihatkan dalam wilayah domestik, khususnya menyangkut urusan masak-memasak. Citra pergaulan artinya citra yang menampilkan wanita sebagai sosok yang cantik dan anggun sehingga pantas sebagai sosok yang dihormati dalam pergaulan.

Khusus dalam industri media televisi, diperoleh data menarik bahwa sembilan iklan yang ditayangkan dalam satu waktu kesempatan ditayangkannya iklan, hanya ada satu iklan yang tidak melibatkan wanita. Dengan demikian wanita sangat lekat dengan iklan. Wanita telah menjadi komoditas tersendiri (Widyatama dan Siswanta, 1997, 1998, 2001; Widyatama, 2002, 2004). Sekalipun menempati sejumlah besar, tapi penggambaran tersebut cenderung hanya sebagai objek seks dan subordinatif atau mengalami bias gender (Judith dan Elis, dalam Marry Cross, 1996).

Menurut Herbert Rittlinger (1972), secara fisik wanita dalam seluruh bagian tubuhnya mulai dari bagian rambut, wajah, leher, hingga ujung kaki memiliki keindahan sendiri sehingga menimbulkan daya tarik luar biasa. Tidak mengherankan jika wanita menjadi sasaran favorit para fotografer maupun kameramen. Bahkan menurut Budi Sampurno (1992) dalam Widyatama (2009), bukan hanya postur tubuh, ujung rambut hingga kaki, daya tarik wanita juga bisa dilihat dari tingkah lakunya. Semuanya dapat menjadi daya tarik baik sesama wanita maupun kaum pria. Itulah sebab utamanya mengapa wanita banyak dilibatkan

dalam iklan, sehingga iklan akan memiliki keindahan tersendiri. Keindahan yang dimiliki wanita dalam kesehariannya membentuk *stereotype* dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu. Antara lain bahwa wanita harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami dan pantas diajak ke berbagai acara (Kompas Nomor 51, 1999), cerdas dan menjadi sumber pengetahuan dan moral keluarga (Bungin, 2002: 128), penjaga nilai halus dan adiluhung di rumah, penyambung keturunan, lemah lebut, anggun, pandai memasak, lebih emosional, fisik kurang kuat, lincah, keibuan, manja (Martadi, 2001), tidak bernalar, bergantung, pasif, lemah, penakutm digambarkan sebagai objek seksual, dengan menekankan pada figur dan pakaian cantik (Suharko, 1998).

Dengan penggambaran yang *stereotype* dan cenderung bias gender itulah yang akhirnya menjadi ide sentral dan citra dalam berbagai iklan. Sedemikian kuatnya citra wanita dalam konstruksi tradisional, Esther H Kuncara menyatakan bahwa wanita adalah makhluk yang dimaksudkan untuk dilihat, bukan untuk didengar (Kuncara, 2001). Berbeda dengan pria, wanita kebanyakan ditandai dengan gaya rambut, mode pakaian, make-up wajah, dan aksesoris lain. Tiap aspek pada wanita membawa makna tersendiri. Berbeda dengan kaum pria, yang umumnya memiliki gaya standar, mengenakan celana gelap dengan pakaian lebih terang dan gaya rambut standar. Perbedaan *stereotype* tersebut telah menjadi wahana dalam rancangan iklan, bahkan menempatkan *stereotype* itu dalam konteks sentral iklan (Bungin, 2002: 129).

Umumnya wanita ditampilkan dalam iklan sebagai sosok yang berambut panjang, menggunakan *make-up*, dan mengenakan pakaian feminim. Laki-laki ditampilkan secara lebih natural, tidak terlalu menghiraukan penampilan fisik, namun tetap menampilkan *stereotype*-nya sebagai sosok yang machoistik. Penampilan fisik laki-laki dan wanita di atas sekaligus digunakan untuk menun-

jukkan identitas mereka sebagai laki-laki dan wanita. Karakteristik fisik laki-laki direpresentasikan memiliki tubuh dan stamina kuat, atletis, terampil, gesit, berambut pendek, tidak mengenakan *make-up* dan sebagainya. Seorang wanita direpresentasikan dalam karakter yang lembut, lemah gemulai, ber-*make up*, cantik, rambut panjang, tidak gesit, dan menampilkan pakaian yang memperlihatkan lekuk tubuh. Dalam konteks tubuh; fisik laki-laki dan wanita lebih diperlihatkan dalam *stereotype* tradisional mereka masing-masing.

Dalam aspek psikologis, bias gender wanita cenderung direpresentasikan lebih emosional, sedangkan laki-laki digambarkan dalam sosok yang lebih rasional. Bias gender juga direpresentasikan dalam aspek pekerjaan dan tempat pekerjaannya. Laki-laki bekerja di sektor publik, mencari nafkah; sedangkan wanita di sektor domestik antara lain mencuci, menyetrika, membersihkan dan mengatur rumah, menyiapkan, mengolah, dan menghidangkan masakan, mengelola rumah, merawat, membimbing, mengasuh dan menjaga serta melindungi anak mulai dari bayi hingga besar.

Menurut Rendra, wanita dalam bias gender cenderung banyak direpresentasikan dalam lingkungan rumah, sedangkan laki-laki ditampilkan di luar rumah yaitu tempat-tempat publik. Kalau wanita ditampilkan di tempat publik, dalam iklan cenderung direpresentasikan sebagai tempat untuk memamerkan kecantikan serta tetap mencerminkan *stereotype* tradisionalnya sebagai seorang wanita yang selalu ingat pada urusan domestik. Sebaliknya pria lebih direpresentasikan di tempat publik dibandingkan domestik. Bila terdapat penampilan laki-laki di tempat domestik, maka dalam iklan bias gender tetap direpresentasikan mengacu pada *stereotype* tradisionalnya yang bersifat machoistik.

Bias gender dalam iklan televisi dan media cetak, cenderung merepresentasikan struktur kekuasaan yang timpang. Secara umum laki-laki distereotypekan sebagai sosok yang selalu menguasai, menjadi pemimpin, pelindung dan

sebagai orang yang selalu minta dilayani. Wanita justru di-*stereotype*-kan sebagai sosok yang dikuasai, selalu dipimpin, lemah, sehingga perlu dilindungi dan melayani orang lain, serta pencari nafkah keluarga. Apa yang direpresentasikan dalam iklan yang bias gender banyak dijumpai di tengah masyarakat. terjadinya bias gender dalam iklan adalah pencerminan atau penegasan realitas sosial. Representasi tersebut juga dipengaruhi oleh konteks dan budaya dominan yang ada di tengah masyarakat, termasuk oleh keyakinan agama. Realitas bias gender tersebut telah lama tumbuh subur dan melekat kuat di tengah masyarakat dan menjadi budaya masyarakat, sehingga apa yang terjadi tersebut diyakini sebagai takdir Tuhan (Widyatama, 2009).

Implikasi Iklan “Exla” terhadap Kebijakan Media, Budaya Populer dan Gender

Berhubungan dengan pilihan surat kabar, pengiklan obat kuat “Exla” yang memasang iklan di SKH Koran Merapi Pembaruan memiliki keputusan tepat. Dengan dasar psikografis pembaca SKH Koran Merapi Pembaruan yang mayoritas merupakan pembaca yang tinggal di kawasan DIY dan Jateng; lulusan SMA, lulusan SMP dan lulusan PT; berusia 20-29 tahun serta 30-39 tahun, berjenis kelamin pria dan wanita; dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, pengusaha dan buruh. Minimal ada tiga jenis implikasi ekonomi-politik media dan implikasi konstruksi budaya populer-gender atas pemuatan iklan obat kuat “Exla” pada SKH Koran Merapi Pembaruan.

Pertama, implikasi terhadap kebijakan redaksional SKH Koran Merapi Pembaruan. Dari sisi kebijakan redaksional, redaksi SKH Koran Merapi menjadikan berita-berita yang berhubungan dengan masalah kriminalitas, seksualitas, hukum, supranatural dan olahraga sebagai konten-konten utama (andalan) yang diangkat dalam pemberitaan di SKH Koran Merapi Pembaruan untuk menarik jumlah pembaca dan tingkat keterbacaan surat kabar tersebut. Hal ini bisa juga dilihat dari rubrikasi yang ditampilkan oleh SKH Koran Merapi Pembaruan. Adapun sembilan rubrik yang

dimiliki SKH Koran Merapi Pembaruan tersebut adalah: Rubrik Halaman Utama (halaman 1), Rubrik Kriminal-Hukum (halaman 2-3), Rubrik Greget (halaman 4), Rubrik Supranatural (halaman 5), Rubrik *Sport* (halaman 6 dan 8), Rubrik Kriminal (halaman 7), Rubrik Apa Kabar (halaman 9 dan 12), dan Rubrik Klinik Alternatif (halaman 10), serta Rubrik Gebyar (halaman 11).

Namun kebijakan redaksional SKH Koran Merapi Pembaruan, kendati termasuk “koran kuning,” memiliki karakteristik khusus dalam mengungkapkan berbagai beritanya. SKH Koran Merapi Pembaruan mengedepankan model pemberitaan yang santun dan tidak menonjolkan pada pemberitaan yang “sensasionalisme dan berdarah-darah,” sebagaimana umumnya yang dilakukan oleh koran kuning lain. Sesuai visi dan misi SKH Koran Merapi Pembaruan, sebagai reinkarnasi dari Koran Merapi; mengusung nilai-nilai kesantunan dan budaya lokal dalam mengekspos berbagai berita yang di surat kabar tersebut.

Strategi yang dijalankan oleh redaksi SKH Koran Merapi Pembaruan termasuk berhasil, sebab dari berbagai surat kabar yang terbit dan beredar di kawasan DIY; SKH Koran Merapi Pembaruan mampu menjadi surat kabar harian dengan jumlah pembaca terbesar kedua setelah SKH Kedaulatan Rakyat. Namun dengan mengamati konten iklan obat kuat “Exla” yang dimuat di SKH Koran Merapi edisi Selasa Wage, 13 Agustus 2013; model pemberitaan yang santun sebagaimana yang diklaim oleh SKH Koran Merapi Pembaruan terbukti secara meyakinkan tidak berlaku pada kebijakan konten iklan yang dimuat di surat kabar bersangkutan. Penjelasan mengenai hal ini bisa disimak lebih detil pada bagian “Membongkar Makna Iklan Obat Kuat “Exla” yang sudah dibahas pada bagian di atas. Dengan demikian ada ketidak-konsistensian terkait kebijakan redaksional SKH Koran Merapi Pembaruan dalam mengatur konten berita dan konten iklan.

Hal ini pada jangka panjang bisa menurunkan derajat “kesantunan” pemberitaan SKH Koran Merapi Pembaruan akibat pemuatan iklan obat

kuat “Exla” yang menggunakan bahasa yang sebagian diungkapkan secara vulgar. Pada sisi lain juga dapat ditafsirkan bahwa pengiklan memiliki otoritas penuh dalam menentukan konten iklan yang ditampilkan, sedangkan redaksi SKH Koran Merapi Pembaruan tidak memiliki kewenangan sedikitpun untuk mengurus konten iklan yang ditampilkan pengiklan. Artinya, logika bisnis (ekonomi iklan) mengalahkan pamor atau derajat politik pemberitaan; atau bahkan ekonomi pemberitaan.

Implikasi kebijakan redaksional lainnya yakni iklan-iklan yang mendapatkan penonjolan pada SKH Koran Merapi berhubungan erat dengan isi berita. Artinya ada hubungan yang sangat kuat antara konten berita pada SKH Koran Merapi Pembaruan dan konten iklan-iklan yang ditampilkan di SKH Koran Merapi Pembaruan. Hal ini memang sudah menjadi semacam hukum simbiosis mutualisme, sekaligus hubungan sebab-akibat. Hubungan simbiosis mutualisme terjadi akibat pihak pengiklan membutuhkan “panggung” untuk menampilkan produk/jasa yang dimiliki agar diketahui, dibeli dan digunakan oleh para pembaca. Pihak redaksi SKH Koran Merapi Pembaruan membutuhkan “sumber pemasukan utama” dari para pengiklan untuk menjaga keberlangsungan penerbitan surat kabar tersebut. Hubungan sebab-akibat terjadi karena antara pihak pengiklan dan redaksi surat kabar saling mengamati dan membaca kecenderungan kebutuhan masing-masing pihak. Pengiklan membaca kecenderungan psikografis pembaca SKH Koran Merapi untuk mengetahui apakah kalau memasang iklan di SKH Koran Merapi Pembaruan akan dibaca oleh pembaca dalam jumlah yang besar dan jenis pembaca yang tepat yang berpeluang besar akan membeli dan menggunakan produk iklan obat kuat “Exla” tersebut. Pihak redaksi SKH Koran Merapi membaca kecenderungan jenis iklan yang kebanyakan dipasang di SKH Koran Merapi untuk menyesuaikan dengan konten-konten pemberitaan yang memiliki kedekatan psikologis dengan konten-konten iklan yang menjadi kelompok mayoritas



yang pernah dan akan termuat di SKH Koran Merapi Pembaruan.

Kedua, implikasi pada kebijakan korporasional SKH Koran Merapi Pembaruan. Tentu saja pemasangan iklan obat kuat “Exla” yang rata-rata memesan ruang (kolom) sebesar seperempat halaman pada hampir setiap edisi terbit SKH Koran Merapi Pembaruan; memberikan pendapatan iklan (pemasukan) yang nominalnya cukup besar. Dengan luas kolom iklan obat “Exla” sebesar 16 cm x 20,5 cm = 328 cm persegi atau sama dengan 3.280 mm persegi. Padahal tarif iklan di SKH Koran Merapi per mm adalah Rp 5.000 (hitam putih), maka dapat dihitung total nilai nominal biaya iklan obat kuat “Exla” untuk setiap tayang di SKH Koran Merapi dengan ukuran di atas adalah Rp 5.000 x 3.280 mm persegi = Rp 16.400.000 (enam belas juta empat ratus ribu rupiah). Dengan asumsi selama seminggu saja pihak pengiklan obat kuat “Exla” memesan iklan sebanyak 3 kali tayang di SKH Koran Merapi Pembaruan, maka dapat dihitung jumlah pemasukan iklan bagi SKH Koran Merapi Pembaruan khusus dari iklan obat kuat “Exla” saja adalah Rp 49.200.000 per minggu atau Rp 196.800.000 per bulan. Sangat wajar dengan kalkulasi kekuatan ekonomis yang cukup tinggi dari iklan obat kuat “Exla” tersebut, kebijakan korporasional SKH Koran Merapi Pembaruan akan memprioritaskan pemuatan iklan-iklan obat kuat atau sejenis yang berani membelanjakan biaya iklannya ke SKH Koran Merapi Pembaruan.

Ketiga, di samping menimbulkan implikasi pada kebijakan redaksional dan kebijakan korporasional SKH Koran Merapi Pembaruan; pemuatan iklan obat kuat “Exla” juga menimbulkan implikasi pada konstruksi budaya populer dan gender. Iklan obat kuat “Exla” yang khusus diperuntukkan bagi kaum pria, namun dalam iklannya menampilkan foto wanita cantik dan seksi merupakan strategi “politik” yang dimainkan oleh pengiklan untuk mendapatkan perhatian dari para pembaca. Ada banyak hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dengan menjadikan wanita sebagai foto model pada iklan jenis apapun, akan

menambah daya tarik iklan tersebut. Terkait dengan hal ini bisa dibaca lebih detil pada bagian “Dalih Logis Penggunaan Foto Wanita Seksi” yang sudah dibebaskan pada bagian di atas. Proses pengeksploitasian tubuh wanita dalam konstruksi iklan obat kuat “Exla,” hingga menimbulkan bias gender; dapat dijelaskan dengan menggunakan paradigma fungsionalisme struktural yaitu feminisme liberal dan paradigma konflik yaitu feminisme radikal, feminisme sosial dan feminisme Marxis (Fakih dalam Kasiyan, 2008: 85).

Pertama, feminisme liberal merupakan gerakan feminisme yang tertua dan menjadi gerakan yang menuntut persamaan hak-hak dan setiap orang harus memiliki kesempatan yang sama untuk memajukan dirinya (Budiman dalam Kasiyan, 2008: 86). Begitu pula diungkapkan doktrin John Locke tentang HAM, bahwa semua manusia memiliki hak asasi yaitu hak untuk hidup, mendapatkan kebebasan, dan hak untuk mencari kebahagiaan. Hal ini pula menjadi asumsi yang dipakai oleh feminis liberal (Nugroho, 2008: 63). *Kedua*, feminis radikal yang mendasarkan gerakannya pada sistem patriarkhal sebagai faktor utama yang menyebabkan pembagian kerja secara seksual (Kasiyan, 2008: 88). *Ketiga*, feminisme Marxis cenderung mengidentifikasi kelas (*classism*) dan bukan seksisme sebagai penyebab utama dari bias yang terjadi pada wanita. Gerakan ini menganggap bias terjadi akibat adanya penindasan kelas dalam masyarakat, maka bias gender dalam gerakan ini selalu dikaitkan dengan kerangka kritik terhadap kapitalis (Tong, 2008: 139). *Keempat*, feminisme sosialis mempercayai pada teori suprastruktur, bahwa pembagian kerja secara seksual hanyalah bagian dari suprastruktur yang akan hancur dengan sendirinya manakala substrukturnya berubah (Budiman dalam Kasiyan, 2008: 92). Gerakan ini menegaskan bahwa penyebab bias gender adalah keterkaitan yang sangat rumit antara kapitalisme dan patriarki (Tong, 2008: 132). Dalam memandang ketidakadilan gender ini aliran feminisme sosialis berpendapat bahwa penindasan terhadap kaum wanita disebabkan oleh “seekor binatang

buas berkepala dua” bernama kapitalisme dan patriarkisme, entah yang beroperasi secara otonom maupun kolektif (Sunarto, 2009: 37).

Sangat jelas, iklan obat kuat “Exla” dapat dikaji dari berbagai perspektif feminisme model struktural, maupun paradigma konflik. Jika semuanya disatukan pada satu titik persinggungan; antara dua paradigma di atas yang memiliki empat sub cabang di atas (feminisme liberal dengan ide pokok pada persamaan hak untuk hidup, hak mendapatkan kebebasan, dan hak untuk mencari kebahagiaan; feminisme radikal dengan asumsi utamanya yakni kritik atas terjadinya demarkasi pembagian kerja yang tegas berdasarkan jenis kelamin; feminisme sosial yang mengkritisi hubungan kompleks antara kapitalisme dan patriarkisme; dan feminisme Marxis yang menitikberatkan pada gagasan kritik kelas (kapitalisme)); maka konten iklan obat kuat “Exla” bisa terkena empat kritik sekaligus dari dua paradigma feminisme struktural maupun feminisme berparadigma konflik yang memiliki empat subcabang aliran tersebut.

Pertama, dari sisi kritik feminisme liberal; konten iklan obat kuat “Exla” menjadikan kaum wanita sekadar menjadi objek pemuas seksual bagi kaum pria. Karena sekadar menjadi objek, pihak wanita diposisikan sebagai barang atau benda yang bisa diperjual belikan. Artinya hak untuk hidup tentram, hak mendapatkan kebebasan penuh, dan hak untuk mencari kebahagiaan bagi kaum wanita menjadi terpasung oleh kerangkeng sistem sosial yang hidup di berbagai bangsa, baik secara sadar maupun tidak sadar. Foto wanita seksi yang ditampilkan dalam iklan obat kuat “Exla” dihargai dengan upah tertentu untuk tampil dalam setiap iklan yang ditayangkan di media massa. Sang artis iklan tersebut memang mendapatkan upah (yang layak) untuk sekadar tampil seksi; namun yang bersangkutan tidak mengetahui bahwa dirinya telah dirampas kebebasannya dan sangat mungkin foto yang bersangkutan akan populer di lingkungan pembaca iklan tersebut, namun martabatnya sebagai wanita bisa saja hancur, sebab tampilan wajah dan keseksian tubuhnya akan dihidupkan

dalam imajinasi dan pikiran dari kaum lelaki yang mengonsumsi produk obat kuat “Exla” tersebut. Artinya dari sisi eksistensi, hak hidup, hak mendapatkan kebebasan dan hak hidup bahagia dari kaum wanita telah hilang dalam karena otoriterisme yang diciptakan oleh kaum lelaki yang patrialistis. Hal tersebut bertentangan dengan misi atau tujuan digerakkannya gerakan feminisme liberal.

Kedua, dari sisi kritik feminisme radikal, konten iklan obat kuat “Exla” menjadikan kaum wanita ditampilkan sebagai sosok yang seksi, cantik, berambut panjang, putih, lemah lembut, gemulai, pasif, tidak aktif dalam berhubungan seksual, pihak yang inferior, fisik yang lemah, berpakaian minimalis dan mengundang birahi bagi lawan jenis, segala tubuhnya identik dengan iklan dan produk komersial, bekerja pada wilayah privasi atau domestik, tidak boleh protes, boleh dijadikan bahan humor seksual, sosok yang harus siap mental untuk menjadi istri kedua dan seterusnya, dan stigmatisasi lain. Seluruh stigmatisasi tersebut lengkap ada dalam iklan obat kuat “Exla.” Kaum pria ditampilkan harus memiliki gairah seksual yang tinggi, tubuh yang kuat, atletis, stamina tubuh prima, harus bisa memuaskan kebutuhan seksual dari istri, kekasih atau para istrinya, boleh mengumbar kalimat vulgar dalam hal berhubungan seksual, boleh memiliki istri lebih dari satu, jantan, berani, dan predikat lain. Hal ini sangat bertentangan dengan cita-cita yang diperjuangkan oleh gerakan feminisme radikal, yang menolak keras adanya diskriminasi pembagian kerja berdasarkan jenis kelamin atau kecenderungan seksualnya.

Ketiga, dari sisi kritik feminisme sosial, konten iklan obat kuat “Exla” menjadikan kaum wanita sebagai alat kapitalisme dan patriarkisme dalam mengokohkan kekuasaannya dalam kehidupan di dunia ini. Sosok wanita dalam iklan obat kuat “Exla” sekadar dijadikan alat penarik perhatian bagi kepentingan industri obat kuat yang dikhususkan bagi kaum pria. Secara konseptual, tujuan pembuatan obat kuat “Exla” sesungguhnya bukan untuk memuaskan kebutuhan seksual para istri atau

kaum wanita. Namun lebih bertujuan untuk memuaskan kebutuhan seksual dari kaum pria sendiri. Dalam konteks ini, hukum patrialisme lebih dominan dari hukum matrilianisme. Hal ini juga bertentangan dengan tujuan dari perjuangan kaum feminisme sosial yang menentang adanya dominasi dan sekaligus hegemoni dari kapitalisme dan patrialisme dalam segala bidang kehidupan ini.

Keempat, dari sisi kritik feminisme Marxis, konten iklan obat kuat “Exla” menjadikan kaum wanita menjadi “kelas kedua.” Sebab mereka sekadar menjadi alat kapitalisme untuk memperoleh keuntungan setinggi-tingginya dari bisnis obat kuat “Exla”. Sangat jelas, wanita tidak memiliki kekuasaan atas keberadaan obat kuat “Exla.” Keberadaan obat kuat “Exla” dikuasai oleh kaum lelaki, baik sebagai pengonsumsinya, pemiliknya, maupun penikmat efek positif yang langsung dirasakan akibat mengonsumsi obat kuat “Exla” tersebut. Hal ini semakin memojokkan kaum wanita berada pada kelas termarginalkan, kendati dalam jumlah statistik; jumlah penduduk pria dan wanita di seluruh dunia ini hampir seimbang. Tetapi dominasi kelas pria atas kelas wanita sangat menonjol dalam kehidupan ini. Sejarah juga dikendalikan oleh kaum pria. Orang-orang terkaya sedunia ini juga sepanjang sejarah masih didominasi oleh kaum pria.

Dalam konteks kritik feminisme Marxis, pertentangan kelas pemilik kelas “kapitalisme” dan kelas “gender” berjalan secara bersamaan, sebab kaum wanita sampai kapan pun akan menjadi kelas dua, kecuali mereka mampu memegang kendali atas “kapitalisme” dan “kekuasaan” itu sendiri. Kapitalisme berujung pada kekayaan harta (ekonomi), dan kekuasaan berujung pada pengaruh (politik). Akhirnya jelas bahwa yang dominan dan superior secara ekonomi dan politik dalam iklan obat kuat “Exla” tersebut adalah kaum pria, dan kaum wanita menjadi kelompok non dominan, inferior (tertindas dan termarginalisasikan).

C. SIMPULAN

Secara tekstual, konten iklan obat kuat “Exla”

memperlihatkan kata-kata yang terstigmatisasikan pada kaum pria. Secara kontekstual, kata-kata dalam iklan obat kuat “Exla” memiliki makna politis yakni dominasi pria atas wanita, menjadikan wanita sekadar sebagai objek pemuas gairah seksual dari suami atau kekasih (pria), wanita sekadar sebagai alat penarik perhatian agar produk yang diiklankan laku keras di pasaran. Secara konotatif, teks-teks yang dimunculkan dalam iklan obat kuat “Exla” tersebut menunjukkan eksploitasi tubuh wanita, sekaligus eksploitasi atau politisasi sosok pria. Padahal pemroduksian obat kuat “Exla” sejatinya menjadi alat penjajahan seksual kaum pria atas kaum wanita. Karena pada dasarnya fungsi pokok keberadaan obat kuat “Exla” tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan seksual pria, bukan dipakai untuk memuaskan kebutuhan seksual dari kaum wanita. Dalam posisi demikian iklan obat kuat “Exla” mendudukan wanita dalam posisi objek, dan pria sebagai subjek. Pemakai obat kuat adalah pria (subjek), pemilik perusahaan obat kuat adalah pria (subjek), penikmat langsung efek dari obat kuat “Exla” tersebut juga pria (subjek), namun justru wanita yang tidak langsung menikmati hasil dari keberadaan obat kuat tersebut dijadikan foto modelnya dimana berlaku sebagai objek. Pada analisis foto wanita yang dijadikan model dalam iklan obat kuat “Exla” tersebut, dapat dimaknai secara denotatif wanita dapat menunjukkan pesona fisiknya. Secara kontekstual, sosok wanita dalam iklan obat kuat tersebut mengalami proses komodifikasi dan pengeksploitasian tubuh wanita secara jelas.

Ada dua alasan logis yang membuat pengiklan obat kuat “Exla” memajang foto wanita seksi dan cantik pada iklan tersebut. *Pertama*, wanita dipercaya mampu menguatkan pesan iklan (Widyatama dan Siswanta, 1997). *Kedua*, wanita adalah pasar yang sangat besar dalam industri.

Ada tiga jenis implikasi ekonomi-politik media (kebijakan redaksional dan korporasional) dan implikasi konstruksi budaya populer-gender atas pemuatan iklan obat kuat “Exla” pada SKH Koran Merapi Pembaruan. *Pertama*, dari sisi kebijakan

redaksional, redaksi SKH Koran Merapi menjadikan berita-berita yang berhubungan dengan masalah kriminalitas, seksualitas, hukum, supranatural, dan olahraga sebagai konten-konten utama yang diangkat dalam pemberitaan di SKH Koran Merapi. Pembaruan dapat menarik jumlah pembaca dan tingkat keterbacaan surat kabar tersebut. *Kedua*, dari sisi implikasi pada kebijakan korporasional SKH Koran Merapi Pembaruan, tentu saja pemasangan iklan obat kuat “Exla” yang rata-rata memesan ruang (kolom) sebesar seperempat halaman pada hampir setiap edisi terbit SKH Koran Merapi Pembaruan memberikan pendapatan iklan (pemasukan) yang nominalnya cukup besar. Sangat wajar dengan kalkulasi kekuatan ekonomis yang cukup tinggi dari iklan obat kuat “Exla” tersebut, kebijakan korporasional SKH Koran Merapi Pembaruan akan memprioritaskan pemuatan iklan-iklan obat kuat atau sejenis yang berani membelanjakan biaya iklannya ke SKH Koran Merapi Pembaruan. *Ketiga*, dari sisi implikasi pada konstruksi budaya populer dan gender, iklan obat kuat “Exla” merupakan strategi politik yang dimainkan oleh pengiklan untuk mendapatkan perhatian dari para pembaca. Dari sisi kritik feminisme liberal, konten iklan obat kuat “Exla” menjadikan kaum wanita sekadar menjadi objek pemuas seksual bagi kaum pria. Karena sekadar menjadi objek, maka pihak wanita diposisikan sebagai barang atau benda yang bisa diperjualbelikan. Artinya hak untuk hidup tenteram, hak mendapatkan kebebasan penuh, dan hak untuk mencari kebahagiaan bagi kaum wanita menjadi sulit dimiliki karena sistem sosial yang hidup di berbagai bangsa, baik secara sadar maupun tidak sadar.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. (2000). *Erotika Media Massa*. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

_____. (2002). *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*.

- Yogyakarta: Jendela.
- Chulsum, Umi dan Windy Novia. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Kashiko.
- Cross, Marry. (1996). *Reading Television Texts The Postmodern Language of Advertising, dalam Advertising and Culture, Theoretical Perspectives*. Editor Marry Cross. Connecticut London: Penerbit Preager.
- Echols, John M. dan Hassan Shadily. (1992). *Kamus Inggris Indonesia: An English-Indonesian Dictionary*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.
- Kuncara, Esther H. (2001). *Bauty and The Beast: Images of Women in Advertisment*. Jurnal Deskomvis Nirmana Volume 3 Nomor 2. Juli 2001. Surabaya: Pusat Penelitian Universitas Petra.
- Martadi. (2001). *Citra Perempuan dalam Iklan di Majalah Femina Edisi Tahun 1999*. Jurnal Deskomvis, Volume 3 Nomor 2, Juli 2001. Surabaya: Pusat Penelitian Universitas Petra.
- Media Information 2007*. Jakarta: Matari Media Research & Data.
- Nielsen Readership Insights Q2 2007* (13 Juli 2007).
- Nugroho, Riant. (2008). *Gender dan Strategi Pengarus Utamanya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Oetama, Jakob. (2001). *Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Rittlinger, Herbert. (1972). *The Photographer and The Nude*. Great Britain: The Focal Press.
- Suharko. (1998). *Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa*. Dalam Perempuan dan Media. Bandung: Remadja Rosda Karya.
- Sunarto. (2009). *Televisi, Kekerasan, dan Perempuan*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.



Tong, Rosemarie Putnam. (2008). *Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif Kepada Aliran Utama Pemikiran Feminis (Diterjemahkan oleh Aquarini Priyatna Prabas-moro)*. Yogyakarta: Jalasutra.

Van Bemmelen, Sita. (1992). *Media Massa dan Perubahan Nilai Gender*. Makalah Seminar Media Massa dan Wanita pada 8-9 November 1992 diselenggarakan oleh Program Peningkatan Kemampuan Tenaga Pengajar dan Pelatihan Bidang Studi Wanita dan Pembangunan FISIP Universitas Indonesia di Wisma Kasih Sukabumi Jawa Barat.

Widyatama, Rendra. (2009). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher (Kelompok Penerbit PINUS).

Wijayanti, Pudar. (2010). *Perempuan Dalam Berita Perkosaan (Analisis Isi Tentang Perbedaan Penyajian Isi berita Perkosaan dalam Menggambarkan Posisi Perempuan pada Koran Merapi Pembaruan dan Koran Meteor Periode Februari-Maret 2010)*. Skripsi pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta.

KEYWORD INDEX

advertisement 66
al-Qur'an 27, 37
assimilation 1
change 27
commercial advertisement 57
community 27
consumptive-behavior 57
culture construction 66
ethics 47
global era 47
horizon 1
humanist 1
listeners 57
media 47
media policy 66
Methods 15
Muhammadiyah 15
poverty 37
preaching 1
Proselytizing 15
radio 57
social-engineering 37
solution 37
Strategies 15
taghyīr 27
the Islamic perspective 47



KAIDAH PENULISAN ARTIKEL

PERSYARATAN UMUM PENULISAN ARTIKEL

1. Artikel ditulis dalam bahasa Indonesia, Inggris atau Arab dengan font Times New Arabic 12, jarak baris 1,5 spasi pada kertas berukuran A4 (kuarto), format satu kolom dan margin *custom setting* (top & 3 cm; right & bottom 2 cm).
2. Panjang artikel ilmiah antara 15 s/d 30 halaman, termasuk tabel, lampiran dan referensi (jika ada).
3. Artikel ilmiah diserahkan dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy*. Artikel ilmiah dikirim ke Sekretariat Jurnal An-Nida, Lantai 2 Gedung Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU), Jl. Taman Siswa No. 9 Tahunan Jepara.

E-mail: jurnal.an.nida@gmail.com

SISTEMATIKA PENULISAN ARTIKEL ILMIAH

a. Judul

Tidak terlalu panjang (5-12 kata untuk judul artikel berbahasa Indonesia dan 5-12 kata untuk judul artikel berbahasa Inggris). Dicitak dengan huruf kapital, Times New Arabic 14 pt.

b. Nama Penulis

Nama penulis ditulis *tanpa* gelar akademik disertai dengan universitas/lembaga asal peneliti, alamat lembaga dan alamat e-mail.

c. Abstrak dan Kata Kunci

Abstrak ditulis dalam 2 (dua) bahasa, yakni: bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Abstrak tidak boleh lebih dari 150 kata dan ditulis dalam 1 paragraf saja. Abstrak berisi latar belakang, tujuan penulisan, metode penelitian, hasil penelitian dan kesimpulan. Keyword terdiri 3-5 kata.

d. Pendahuluan

Bagian ini menjelaskan latar belakang kajian/penelitian (riset), rumusan masalah, pernyataan maksud dan tujuan penelitian.

e. Metodologi Penelitian

Menguraikan metode seleksi dan pengumpulan data, pengukuran dan definisi operasional variabel dan metode analisis data. Panjang bagian metodologi penelitian adalah 10-15 % dari total/jumlah keseluruhan artikel ilmiah. Metodologi penelitian memiliki kriteria sebagai berikut: rancangan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

f. Hasil dan Pembahasan

Menjelaskan analisis data kajian/penelitian (riset) dan deskripsi statistik yang diperlukan. Pembahasan berisi paparan hasil analisis data dan pembahasan analisis.

g. Simpulan

Memuat kesimpulan hasil kajian/penelitian (riset), temuan penelitian yang berupa jawaban atas pertanyaan penelitian dan/atau berupa intisari hasil pembahasan.

h. Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Menjelaskan implikasi temuan dan keterbatasan kajian/penelitian (riset), serta, jika diperlukan,

masukan dan saran yang dikemukakan oleh peneliti untuk kajian/penelitian (riset) pada masa yang akan datang.

i. Daftar Pustaka

Memuat sumber-sumber kajian/penelitian (riset) yang dikutip dalam penulisan artikel ilmiah. Hanya sumber yang diacu yang dimuat di dalam daftar referensial ini.

j. Lampiran

Memuat tabel, gambar dan instrumen kajian/penelitian (riset) yang dipergunakan. Setiap tabel/gambar diberi nomor urut, judul sesuai dengan isi tabel/gambar dan sumber kutipan (jika relevan).

k. Kutipan

Kutipan ditulis menggunakan format *bodynote*, dengan susunan: (nama pengarang, tahun penerbitan dan halaman yang dirujuk).



JURNAL KOMUNIKASI ISLAM



Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Nahdlatul Ulama
UNISNU JEPARA