



Efektivitas Pesan Dakwah Melalui Khutbah Jum'at
di Masjid Jami Baitul Muslimin Desa Srobyong Jepara
Noor Rohman Fauzan, Ahmad Nurisman

Keputusan Etis Pekerja Media dalam Menghadapi Kekuatan Pemilik
Media
Fariza Yuniar Rakhmawati

Twitter Sebagai Media Promosi Wisata Kota Semarang
Iva Anjar Pawestri

Formulasi Model Dakwah Pengembangan Masyarakat Islam
Agus Riyadi

Re-branding Starbucks; Penguatan Merek “Logo Tanpa Nama”
Kheyene Molekandella Boer

Pesantren dan Dakwah Pemberdayaan Masyarakat Islam
Dedy Susanto

Dakwah Al-Qur'an terhadap Semangat Etos Kerja
Shofaussamawati

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

AN-NIDA	Volume 6	Nomor 2	Halaman 83-150	Jepara	ISSN 2085 – 3521
---------	----------	---------	-------------------	--------	---------------------

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.

SUSUNAN PENGELOLA JURNAL AN-NIDA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
Vol. 6 No. 2 Juli-Desember 2014

ISSN 2085-3521

Penanggung Jawab

Noor Rohman Fauzan

Pemimpin Redaksi

Mahfudlah Fajrie

Dewan Redaksi

Achmad Slamet

Abdul Wahab

Muhammad Nashrul Haqqi

Suhariyanto

Layout

Shohifullah

Mitra Bestari

Muhtarom H.M.

(UNISNU Jepara)

Arief Subhan

(UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

Waryono Abdul Ghafur

(UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

M. Sulthon

(UIN Walisongo Semarang)

Ilyas Supena

(UIN Walisongo Semarang)

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.nida@gmail.com

E-Journal

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



DAFTAR ISI

83 - 90

Efektivitas Pesan Dakwah Melalui Khutbah Jum'at di Masjid Jami Baitul Muslimin
Desa Srobyong Jepara

Noor Rohman Fauzan, Ahmad Nurisman

91 - 100

Keputusan Etis Pekerja Media dalam Menghadapi Kekuatan Pemilik Media

Fariza Yuniar Rakhmawati

101 - 110

Twitter Sebagai Media Promosi Wisata Kota Semarang

Iva Anjar Pawestri

111 - 119

Formulasi Model Dakwah Pengembangan Masyarakat Islam

Agus Riyadi

120 - 127

Re-branding Starbucks; Penguatan Merek "Logo Tanpa Nama"

Kheyene Molekandella Boer

128 - 136

Pesantren dan Dakwah Pemberdayaan Masyarakat Islam

Dedy Susanto

137 - 146

Dakwah Al-Qur'an terhadap Semangat Etos Kerja

Shofaussamawati

147

KEYWORD INDEX

148

KAIDAH PENULISAN ARTIKEL



EFEKTIVITAS PESAN DAKWAH MELALUI KHUTBAH JUM'AT DI MASJID JAMI BAITUL MUSLIMIN DESA SROBYONG JEPARA

Noor Rohman Fauzan, Ahmad Nurisman

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UNISNU Jepara, Jl. Taman Siswa, Tahunan, Jepara,
Rochman.fauzan@gmail.com

Abstract

Missionary activity is successful or effective when the message delivered by the preacher to the subject of propaganda (mad'u) can be understood as a whole and expressed in action. A preacher let understand the character mad'u, knowing classification and character mad'u propaganda messages to be well received. The research objective was to determine the effectiveness of propaganda message conveyed through the media Friday sermon to influence or shape the behavior of religious citizens living around the Baitul Muslim Jami Srobyong Village. The method used is a combination of research methods (mixed method) between qualitative and quantitative research. Data obtained by distributing questionnaires to 50 respondents randomly question citizens about Jami Baitul Muslims, as well as interviews with the preacher. The results of the effectiveness of propaganda messages through Friday sermon in the form of religious behavior the result of 70% answered effectively, seriousness mad'u in listening to the sermon obtained results of 74%. The increase in terms of religious and charitable sunnah prayers obtained results 68% and 72%.

Keywords

*Effectiveness,
Da'wah, Sermon*

Abstrak

Aktivitas dakwah dikatakan berhasil atau efektif manakala pesan yang disampaikan oleh *da'i* kepada subjek dakwah (*mad'u*) dapat dipahami secara menyeluruh dan diungkapkan dengan tindakan nyata. Seorang *da'i* hendaklah memahami karakter *mad'u*, mengetahui klasifikasi dan karakter *mad'u* agar pesan dakwah bisa diterima dengan baik. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui efektivitas pesan dakwah yang disampaikan melalui media khutbah Jum'at untuk mempengaruhi atau membentuk perilaku keagamaan warga masyarakat yang bermukim di sekitar masjid Jami Baitul Muslimin di Desa Srobyong. Metode yang digunakan adalah metode penelitian gabungan (*mixed method*) antara penelitian kualitatif dengan kuantitatif. Data diperoleh dengan menyebarkan angket pertanyaan kepada 50 responden acak warga masyarakat sekitar masjid Jami Baitul Muslimin, serta wawancara dengan para khotib. Hasil penelitian dari efektivitas pesan dakwah melalui khutbah Jum'at dalam membentuk perilaku keagamaan hasilnya 70% menjawab efektif, keseriusan *mad'u* dalam menyimak khutbah diperoleh hasil 74%. Peningkatan keagamaan dalam hal shalat sunnah dan beramal diperoleh hasil 68% dan 72%.

A. PENDAHULUAN

Masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama. Dalam ilmu sosial tidak ada ukuran mutlak ataupun angka pasti untuk menentukan berapa jumlah manusia yang harus ada (Soc-kanto, 2006: 22). Sebagai manusia kita dilahirkan untuk hidup saling ketergantungan dengan orang lain, kita tidak bisa hidup sendiri di dunia ini karena manusia pada hakikatnya adalah sebagai makhluk sosial. Menjalani kehidupan bermasyarakat misalnya, kita harus saling menghargai satu dengan yang lainnya saling membantu dan saling menolong. Setiap orang hidup pasti mempunyai kehendak dan keinginan dalam dirinya, karena sesungguhnya manusia adalah makhluk hidup yang bergerak dengan kehendaknya dan tidak bisa hidup tanpa saling berkumpul atau berhubungan (Hasan: 180). Tidak hanya itu dalam hal keagamaan juga dituntut untuk selalu berperan aktif, baik dalam shalat jama'ah di musholla atau masjid, shalat Jum'at, pengajian, dan lain-lain. Karena secara tidak langsung ada sanksi-sanksi sosial yang telah ada dalam suatu kelompok masyarakat tertentu yang sangat mengikat, misalnya sanksi pengucilan.

Beribadah adalah salah satu jalan untuk kita berinteraksi secara vertikal kepada Yang Maha Kuasa, yakni pengabdian pada Tuhan. Telah dikemukakan arti ibadah secara bahasa, mula-mula pengertian lengkapnya dalam peristilahan Islam ialah menyatakan ketundukan atau kepatuhan sepenuhnya disertai oleh kekhidmatan sedalam-dalamnya. Dalam pengertian sehari-hari pengertiannya mengambil sikap jasmani secara khidmat terhadap sesuatu, sedang rohani dipenuhi oleh pikiran mengajukan permohonan pada-Nya. Ibadah adalah manifestasi atau pernyataan pengabdian muslim pada Tuhan. Mengabdikan kepada Allah dengan jalan menaati perintah-Nya dan meninggalkan larangan-Nya seperti yang ditunjukkan al-qur'an dan hadits (Gazalba, 1994: 14-15). Hakikat ibadah mem-

punyai dua unsur, yaitu ketundukan dan kecintaan yang paling dalam kepada Allah, unsur tertinggi adalah ketundukan. Sedangkan kecintaan merupakan implementasi dari ibadah tersebut. Di samping itu ibadah juga mengandung unsur kehinaan, yaitu kehinaan paling rendah di hadapan Allah (Ritonga dan Zainuddin, 1997: 4).

Banyak sekali jenis-jenis ibadah dalam agama Islam. Ada yang hukumnya wajib ada pula yang hukumnya sunnah. Salah satu ibadah wajib adalah shalat lima waktu. Dan shalat lima waktu itu terdapat shalat Jum'at. Shalat Jum'at ialah sholat dua rakaat yang dilaksanakan secara berjamaah setelah dua khutbah waktu zhuhur pada hari Jum'at. Hukum melaksanakan sholat Jum'at adalah *fardhu 'ain*. *Fardhu 'ain* adalah status hukum dari sebuah aktivitas dalam Islam yang wajib dilakukan oleh seluruh individu yang telah memenuhi syarat bagi setiap muslim laki-laki dewasa.

Berdakwah tidak hanya sebatas pada ruang lingkup dalam ruang mimbar saja, akan tetapi berdakwah itu mempunyai arti yang sangat luas. Ada berbagai sarana atau berbagai media digunakan oleh pendakwah di antaranya melalui kesenian, tulisan, musik, mimbar pengajian, media massa atau mendengarkan khutbah Jum'at. Ini tergantung selera dari masing-masing objek dakwah. Oleh karena beragamnya corak kehidupan masyarakat, membuat sang *da'i* harus mempunyai metode yang tepat dan fleksibel serta bisa membaca sasaran dakwah sehingga terjadi keberhasilan dalam proses berdakwah. Dalam kehidupan bermasyarakat, banyak sekali metode dakwah yang dapat digunakan di antaranya melalui berbagai sarana dan media yang tersedia yang dapat memperlancar suatu aktivitas dalam berdakwah, yaitu media internet, jejaring sosial, yang sekarang ini sangat diminati banyak orang. Terlepas dari itu semua, jika melihat realita selama ini dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam menjalankan

aktivitas ibadah, khususnya dalam ibadah shalat Jum'at. Shalat Jum'at adalah sholat dua rakaat yang dilaksanakan secara berjamaah setelah dua khutbah waktu zhuhur pada hari Jum'at. Ada sesuatu hal yang dipertanyakan, mengapa pada momentum pelaksanaan khutbah Jum'at, para jama'ah shalat Jum'at banyak yang tidak memperhatikan materi khutbah yang disampaikan oleh sang khotib. Kebanyakan dari mereka yakni ketiduran (mengantuk). Apakah pesan dakwah yang disampaikan melalui khutbah ini dipahami secara keseluruhan ataukah hanya sebatas mendengarkan tanpa memahami apa yang telah disampaikan.

Miftakhul Ronzak dalam penelitiannya berjudul "Pengajian Rutin K.H Abdul Qodir dan Efektivitasnya dalam Pembentukan Perilaku Keagamaan Masyarakat Desa Kuanyar Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara Tahun 2012". Menjelaskan tentang pengaruh pengajian rutin K.H. Abdul Qadir dan berapa besar efektivitasnya dalam membentuk perilaku keagamaan. Berbeda dengan penelitian ini, karena lebih memfokuskan kepada efektivitas pesan dakwah melalui khutbah Jum'at dan seberapa besar efektivitas pesan dakwah yang mampu dipahami oleh jamaah shalat Jum'at. Antara lain dengan cara memberikan angket beberapa daftar pertanyaan kepada para jamaah. Maka dalam artikel ini akan menjelaskan efektivitas pesan dakwah melalui khutbah Jum'at yang hasilnya didapat dari penelitian.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode penelitian gabungan yakni metode penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, realibel, dan obyektif (Sugiyono, 2012: 18). Creswell menyatakan bahwa "Metode kombinasi adalah merupakan pendekatan penelitian yang menggabungkan atau meng-

hubungkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif" (Sugiyono, 2012: 19). Metode pengumpulan datanya menggunakan angket, observasi dan wawancara kepada masyarakat desa Srobyong atau jamaah yang bermukim di sekitar masjid Jami' Baitul Muslimin.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum sebagian besar masyarakat desa Srobyong adalah beragama Islam yakni 97% yakni 7908 jiwa dari total keseluruhan penduduknya adalah 8148 jiwa. Banyak sekali tipe-tipe masyarakat yang melekat dalam suatu sistem kehidupan sosial. Ini disebabkan oleh adanya beberapa faktor di antaranya adalah tingkat pendidikan, tingkat ekonomi dan faktor bahasa. Pelaksanaan khutbah Jum'at merupakan agenda wajib yang ada pada shalat Jumat. Hukum pelaksanaannya *fardhu ain* bagi setiap muslim laki-laki dewasa.

Yang menjadi sorotan adalah pada waktu penyampaian khutbah Jum'at. Ini yang membedakan dari shalat wajib lainnya. pada waktu sang khotib menyampaikan pesan khutbah kepada jamaah yang heterogen. Apakah pesan tersebut dapat dicerna dan dipahami oleh jamaah secara cepat dan kemudian mau melaksanakan apa yang disampaikan dalam pesan tersebut. Berkhutbah yakni sama halnya dengan berpidato atau ceramah akan tetapi yang membedakannya adalah isi pesan yang disampaikan. Kalau pidato dan ceramah lebih bersifat umum, sedangkan berkhutbah pesan yang disampaikan memuat nilai-nilai keagamaan.

Berdasarkan hasil wawancara saya dengan salah satu khotib masjid Jami Baitul Muslimin, yaitu bapak M. Zuhri (wawancara, tanggal 20-11-2013) mengatakan:

"Menurut pengamatan saya selama ini, proses pelaksanaan khutbah Ju'mat sudah baik, dari sisi penyampaian yaitu dengan menggunakan bahasa Jawa, kemudian didukung dengan penguasaan suara yang baik. Walaupun pada kenyataannya banyak yang mengantuk

dalam mendengarkan pesan-pesan khutbah, tapi apa yang disampaikan dalam khutbah sebagian besar sudah dipahami dilaksanakan jamaah. Akan tetapi untuk anak-anak atau remaja yang kurang mampu memahami tata bahasa Jawa dengan baik atau pada saat khutbah mereka pada gaduh. Mereka kurang memahami pesan yang disampaikan. Tapi sisi positifnya mereka sudah mau datang untuk melaksanakan shalat Ju'mat.

Dari pemaparan jawaban di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa efektivitas pesan dakwah melalui khutbah Jum'at sudah berjalan baik dan efektif. Walaupun para jamaah ada yang kurang memperhatikan atau dalam kondisi mengantuk, tapi secara umum pesan-pesan dalam khutbah Jumat sudah dilaksanakan. Faktor bahasa adalah salah satu faktor di mana seseorang bisa memahami atau mencerna materi tersebut. Kebanyakan anak-anak atau remaja kurang memahami pesan yang disampaikan melalui bahasa Jawa.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara saya dengan salah satu khotib masjid Jami Baitul Muslimin, yaitu bapak A. Kusdi (wawancara, tanggal 21-11-2013) mengatakan:

“Pelaksanaan khutbah cukup baik karena yang menjadi khotib semua berpendidikan pesantren maupun umum dan mempunyai peran yang penting dalam masyarakat. Masalah pesan khutbah yang disampaikan kepada jamaah ini bermacam-macam dari mulai perintah kebaikan dan larangan-larangan Agama. Kalau dinilai efektif pasti efektif karena sebagian besar para jamaah banyak yang aktif dalam perkumpulan-perkumpulan majlis ta'lim seperti jamaah yasinan, wagenan dan lain-lain”.

Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa soal pelaksanaan penyampaian materi khutbah Jum'at ini sudah cukup baik, karena yang menjadi khotib adalah orang-orang mempunyai peran penting dalam masyarakat serta berpendidikan baik dari pesantren maupun umum. Mengenai pesan khutbah ini bermacam-macam mulai dari masalah aqidah, syariat, dan akhlakul karimah. Sebagian besar para masyarakat sudah melaksanakannya yaitu mereka aktif

dalam kegiatan-kegiatan majlis ta'lim seperti yasinan, tahlil dan lain-lain.

Kemudian dibuktikan dari 50 responden yang diberi angket dengan sejumlah pertanyaan dapat disimpulkan bahwasanya peran khutbah Jum'at dalam membentuk perilaku keagamaan sangat berperan dibuktikan dengan 76 % dari jawaban responden. Dapat disimpulkan bahwasanya ternyata efektivitas pesan dakwah melalui khutbah Jum'at sangat berperan terhadap perilaku keagamaan masyarakat yang semakin baik. Kemudian pemahaman terhadap materi yang disampaikan khotib menunjukkan 70 %, hal ini menunjukkan bahwasanya tingkat pemahaman jamaah terkait pesan dakwah yang disampaikan melalui khutbah Jum'at adalah baik. Terkait tindakan nyata secara umum mengenai pelaksanaan pesan yang disampaikan dalam khutbah para responden menjawab 78 % dapat dilaksanakan, hal ini dapat disimpulkan setelah jamaah memperhatikan pesan dengan baik imbas yang ditimbulkan ialah pelaksanaan tindakan nyata terhadap materi dan hasilnya sebagian besar sudah dilaksanakan. Kemudian penilaian terhadap para khotib yang menyampaikan pesan khutbah Jum'at 70 % responden menjawab baik. Disimpulkan bahwasanya para khotib dalam penyampaiannya sudah menggunakan bahasa yang baik dan bahasa yang disukai oleh masyarakat adalah campuran (bahasa Indonesia dan Jawa). Bahasa adalah faktor penting dalam proses penyampaian pesan khutbah Jumat, ternyata para jamaah lebih cenderung memilih bahasa campuran yaitu bahasa Jawa dan Indonesia. Dapat disimpulkan bahwasanya peningkatan perilaku keagamaan terhadap pesan dakwah dalam khutbah Jum'at mengalami peningkatan.

Faktor pendukung penerimaan pesan dakwah dalam khutbah Jum'at adalah:

(1) Faktor waktu; penentuan waktu yang digunakan dalam hal khutbah Jum'at, yaitu pada hari Jum'at waktu dzuhur sebelum agenda shalat

Jum'at dilaksanakan. Karena penentuan waktu yang tepat, yaitu pada saat dimana seseorang atau *mad'u* selesai melakukan rutinitas pekerjaannya. Format waktu yang baik adalah salah satu faktor yang bisa menentukan sukses dan tidaknya penyampaian materi yang akan disampaikan. Kemudian pelaksanaan khutbah Jum'at ini dilaksanakan terus-menerus, karena merupakan agenda wajib bagi umat Islam sebelum melaksanakan shalat Jumat karena antara khutbah Jum'at dengan shalat Jum'at adalah satu rangkaian. Dari zaman dahulu hingga sekarang waktu pelaksanaannya tidak berubah tetap sama yakni waktu dzuhur. Efektivitasnya sangat besar bagi perubahan sikap keagamaan yang lebih baik karena masyarakat sekitar Masjid Jami' Baitul Muslimin hampir setiap hari Jum'at mengikuti khutbah Jum'at selama bertahun-tahun. (2) Penyampaian materi yang kurang tepat akan mengakibatkan kegagalan dalam proses berdakwah. Materi harus menyesuaikan kondisi *mad'u* atau jamaah. Materi yang disampaikan dalam khutbah Jum'at dapat digolongkan menjadi 3 hal, yaitu *aqidah, syariat, dan akhlakul karimah* dan tentunya bersumber dari al-quran dan sunnah. Penyampiannya pun aktual sesuai dengan kalender Islami. Jika menginjak bulan Ramadhan materi yang disampaikan yaitu yang berkaitan dengan puasa ramadhan, begitu pula seterusnya. Materi yang disampaikan lebih banyak menggunakan bahasa Jawa dan sedikit dicampur dengan bahasa Indonesia, dan materi yang disampaikan adalah tekstual yaitu sudah tersusun dalam bentuk buku khutbah satu tahun.

Faktor penghambat dalam penerimaan pesan dakwah di antaranya: (1) salah dalam memaknai suatu kata, atau salah dalam hal penafsiran antara penyampai materi khutbah Jum'at dengan penerima materi khutbah Jum'at. Ini berakibat kurang efektifnya suatu proses komunikasi. (2) Kondisi tingkat pendidikan atau struktur sosial yang berbeda-beda. Beragamnya jamaah yang

mengikuti khutbah Jumat dari mulai anak-anak sampai orang dewasa dan orang tua. Dengan tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Ini mempunyai pemahaman yang berbeda-beda dalam hal menyerap materi yang disampaikan dalam khutbah Jum'at. Khotib sebagai seorang penyampai materi khutbah Jum'at harus bisa menggunakan bahasa yang mudah dicerna oleh semua lapisan masyarakat. Agar tingkat pemahaman dalam mengartikan pesan yang disampaikan bisa berhasil. (3) Orang-orang kolot atau orang-orang yang tidak mau menerima perubahan atau tertutup. Orang-orang yang seperti ini cenderung masih memegang teguh pendapat dan pendiriannya (*Self image*). (4) Metode yang digunakan dalam penyampaian pesan khutbah Jum'at adalah metode *bil-lisan* yaitu metode pidato atau berkhotbah, tapi yang membedakan dalam khutbah Jum'at adalah tidak adanya proses tanya jawab dalam pelaksanaannya. Ini yang membuat kelemahan dari khutbah Jum'at itu sendiri. Karena hal tersebut tidak terdapat dalam rukun dan syarat khutbah Jum'at. Ini bisa diminimalisir dengan mengadakan suatu tindak lanjut mengenai pesan khutbah yang disampaikan. Membuat sesuatu terobosan terbaru, yaitu apabila salah satu *mad'u* ada yang kurang paham dengan penyampaian materi yang disampaikan bisa bertanya di tempat lain atau setelah proses shalat Jum'at selesai. (4) Faktor operasional dalam hal ini mengarah kepada penguasaan suara, listrik. Tapi yang paling berpengaruh dalam proses penyampaian khutbah Jum'at adalah penguasaan suara. Jika suara yang dihasilkan penguasaan suara jelek pendengaran jamaah pun terganggu serta akan mengakibatkan penyerapan materi yang kurang maksimal.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat saat melaksanakan proses dakwah secara umum, yaitu kondisi struktur sosial masyarakat yang berbeda-beda dalam menafsirkan pesan dakwah yang disampaikan. Muhammad Abduh

membagi tipe-tipe *mad'u* menjadi 3 golongan:

1. Golongan cerdik cendekiawan yang cinta akan kebenaran dan dapat berfikir secara kritis, dan cepat menangkap suatu persolan.

2. Golongan awam yaitu orang kebanyakan yang belum dapat berfikir secara kritis dan mendalam serta belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.

3. Golongan yang berbeda dengan kedua golongan tersebut yang dimana mereka senang membahas sesuatu tetap hanya dalam batasan tertentu saja, dan tidak mampu membahasnya secara mendalam (Munir dan Ilahi, 2009: 24).

Penggolongan masyarakat seperti yang diungkapkan oleh Bahri Ghazali dalam buku "Dakwah Komunikatif", yang membagi tipe masyarakat menjadi 5 yaitu:

1. Tipe innovator

Masyarakat yang memiliki tipe innovator adalah masyarakat yang cenderung kepada kemajuan lingkungannya, dan mau menerima adanya gerakan inovasi dari luar. Sebab setiap anggotanya didukung oleh adanya wawasan atau pandangan yang luas.

2. Tipe pelopor

Masyarakat tipe pelopor dalam menerima pembaharuan bersifat selektif, karena pertimbangan bahwa tidak semua pembaharuan dapat membawa perubahan yang positif. Setiap pembaharuan belum tentu berdampak positif, bahkan mungkin saja negatif. Untuk menerima atau menolak ide pembaharuan masyarakat mencari seorang pelopor yang mewakili mereka dalam menggapai pembaharuan itu.

3. Tipe pengikut dini

Tipe masyarakat pengikut dini umumnya merupakan masyarakat yang masih sederhana. Kelompok ini biasanya kurang siap dalam mengambil resiko dan lemah mental.

4. Tipe pengikut akhir

Masyarakat pengikut akhir memiliki sifat

sangat berhati-hati terhadap hal yang membawa dampak anggota masyarakatnya serta bersikap skeptis terhadap sikap pembaharuan yang masuk kepada masyarakat itu. Kebanyakan masyarakat yang demikian terlalu berpegang kepada norma atau aturan dari adat yang berlaku.

5. Tipe kolot

Ciri utama dari masyarakat kolot adalah tidak mau menerima pembaharuan sebelum mereka benar-benar terdesak oleh lingkungannya. Masyarakat ini masih bertumpu pada tradisionalisme yang kuat.

Berdakwah dengan menggunakan lisan atau dalam bahasan ini pidato khutbah Jum'at adalah merupakan sarana yang baik untuk dipergunakan sebagai media peningkatan iman seseorang atau jamaah (*mad'u*). karena pelaksanaannya rutin dilaksanakan pada hari Jum'at sebelum pelaksanaan shalat Jum'at. Imbas yang ditimbulkan adalah kebiasaan mendengarkan ajaran-ajaran kebaikan, bilamana orang tersebut lalai dalam tugas-tugas wajib agama, maka orang tersebut akan kembali kepada jalan kebenaran. Mengenai metode yang digunakan dalam khutbah Jum'at ialah dengan pidato atau ceramah tapi tidak disertai dengan prosesi tanya jawab. Karena itu sudah ada hukum-hukum Islam yang mengaturnya, akan tetapi untuk menambah pemahaman materi pesan dakwah yang disampaikan, bisa dengan melakukan terobosan-terobosan terbaru yakni sebelum acara khutbah Jum'at dimulai alangkah baiknya para jamaah diberi selebaran rangkuman isi pidato yang akan disampaikan khotib. Hasil yang ditimbulkan adalah selebaran tersebut bisa dipelajari di rumah.

Dari pemaparan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwasanya jika menginginkan komunikasi dakwah berjalan dengan baik maka semua aspek-aspek penting yang menunjang dalam komunikasi atau dakwah harus dipenuhi. Objek dakwah atau masyarakat baik individu maupun kelompok memiliki strata atau tingkatan berbeda-beda. Dalam hal ini seorang *da'i*

dalam aktivitas dakwahnya, hendaklah memahami karakter dan siapa yang akan menerima pesan-pesan dakwahnya, perlu mengetahui klasifikasi dan karakter objek dakwah, hal ini penting agar pesan-pesan dakwah bisa diterima dengan baik oleh *mad'u*.

Dengan mengetahui karakter dan kepribadian *mad'u* sebagai penerima dakwah, maka dakwah akan lebih terarah karena tidak disampaikan secara serampangan tetapi mengarah kepada profesionalisme. Maka *mad'u* sebagai sasaran atau objek dakwah akan dengan mudah menerima pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh subjek dakwah, karena baik materi, metode, maupun media yang digunakan dalam berdakwah tepat sesuai dengan kondisi *mad'u* sebagai objek dakwah yang heterogen.

D. SIMPULAN

Peran pelaksanaan khutbah Jum'at efektif untuk membentuk perilaku keagamaan pada masyarakat sekitar Masjid Jami Baitul Muslimin di Desa Srobyong. Penyampaian pesannya menggunakan metode ceramah atau khutbah dengan materi-materi yang berpegang pada al-quran dan sunnah yaitu secara garis besar pembahasannya terarah pada bidang aqidah, syariat, dan akhlakul karimah. Namun dengan penyampaian materi yang aktual dan disesuaikan dengan kondisi waktu. Hal itu semua dilakukan agar para *mad'u* tidak jenuh dengan materi-materi yang disampaikan. Para khatib sebelum melaksanakan penyampaian khutbahnya, semuanya mempunyai konsep tersendiri dalam menyusun naskah khutbahnya yaitu mengutip dari kitab-kitab, kemudian diselingi dan dikaitkan dengan materi kekinian bagaimana cara Islam menanggapi. Terbukti dengan hasil penelitian bahwasanya pesan dakwah yang disampaikan melalui media khutbah Jum'at ternyata sangat efektif dalam membentuk sikap perilaku keagamaan yang baik terhadap masyarakat Desa Srobyong.

Faktor penghambat penerimaan atau penyerapan materi khutbah antara lain salah dalam hal memaknai kata atau salah paham dalam hal penafsiran kalimat, kondisi struktur masyarakat yang heterogen dan berbeda latarbelakang pendidikan, kemudian orang-orang yang tidak mau terbuka dengan perubahan (orang kolot). Tugas khatib adalah bagaimana mengkonsepkan suatu komunikasi dakwah yang efektif dan efisien dalam penyampaian pesan dakwahnya tentu saja dengan memperhatikan berbagai aspek baik dari segi metode, materi, dan memahami keadaan psikologi jamaahnya. Faktor pendukungnya ialah waktu yang tepat dalam pelaksanaan dan dilaksanakan secara terus-menerus, kemudian penyampaian materi yang disesuaikan dengan waktu dan aktual dan kedua hal tersebut dilaksanakan secara kontinu. Ini membuat para jamaah shalat Jum'at mempunyai kebiasaan baik yakni mendengarkan pengajian rutin setiap hari Jum'at untuk menambah keimanan terhadap Tuhan serta menghindarkannya kepada tindakan yang dilarang oleh agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Akhmad. *Amar Ma'ruf Nahi Mungkar*. Jakarta: Departemen Urusan Wakaf, Dakwah dan Pengarahan kerajaan Arab Saudi.
- Gazalba, Sidi. (1994). *Mesjid Pusat Ibadat dan Kebudayaan Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Husna.
- Munir, M. dkk. (2009). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Rahmat Semesta.
- Ritonga, Rahman dan Zainuddin. *Fiqh Ibadah*. (1997). Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Ronzak, Miftakhul. (2012). "Pengajian Rutin K.H Abdul Qodir dan Efektivitasnya dalam Pembentukan Perilaku Keagamaan Masyarakat Desa Kuanyar Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara Tahun 2012. Skripsi. Fakultas Dakwah UNISNU Jepara.

- Soekanto, Soerjono. (2006). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Dagun, Save. (2002). *Psikologi Keluarga*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Djamarah, Syaiful Bahri. (2002). *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak Dalam Keluarga*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rohmah, Elfi Yuliani. (2005). *Psikologi Perkembangan*. Ponorogo: STAIN Ponorogo.
- Soekanto, Soerjono. (2004). *Sosiologi Keluarga*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Surya, Mohamad. (2003). *Bina Keluarga*. Semarang: CV. Aneka Ilmu.



KEPUTUSAN ETIS PEKERJA MEDIA DALAM MENGHADAPI KEKUATAN PEMILIK MEDIA

Fariza Yuniar Rakhmawati

FISIP Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang 65145 Indonesia, farizayuniar@gmail.com

Abstract

Concentration of media ownership in Indonesia is considered problematic because the owners of the media as well as a political actor. Activity owners of media conglomerates in the world of politics is feared to threaten the existence of the media as the fourth pillar of democracy. The independence of media workers into the hope that the media remains in the public interest. Ethics deontological, teleological ethics and virtue ethics as a guide ethical decision autonomous realization of media workers. Based on deontological ethics, media workers must be ethical because it conveys reliable information ethically. Basic code of ethics for media workers in Indonesia is a professional organization code of ethics and code of conduct. Teleological ethics based media workers need to pay attention to the public interest. Media workers is important to be prioritized for the public interest over other interests, because the media is a public space that allows the creation of many voices and express a wide range of different views. Based on virtue ethics perspective, the content that is broadcast in the media is a reflection of the values espoused individual media workers.

Keywords

Ethical, Workers, Owners, Media

Abstrak

Pemusatan kepemilikan media di Indonesia dipandang bermasalah karena pemilik media sekaligus menjadi aktor politik. Aktivitas pemilik konglomerasi media dalam dunia politik dikhawatirkan mengancam eksistensi media sebagai pilar keempat demokrasi. Independensi pekerja media menjadi harapan agar media tetap mengutamakan kepentingan masyarakat. Etika deontologi, etika teleologi dan etika keutamaan menjadi panduan realisasi otonomi keputusan etis pekerja media. Berdasarkan etika deontologi, pekerja media berlaku etis karena harus menyampaikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara etis. Dasar kode etik yang berlaku untuk pekerja media di Indonesia adalah kode etik organisasi profesi dan kode etik perusahaan. Pekerja media berdasar etika teleologi perlu memperhatikan kepentingan publik. Pekerja media penting untuk mengutamakan kepentingan publik di atas kepentingan lain, karena media merupakan ruang publik yang memungkinkan terciptanya banyak suara dan mengekspresikan berbagai macam pandangan yang berbeda-beda. Berdasarkan perspektif etika keutamaan, konten yang disiarkan di media merupakan refleksi dari nilai-nilai yang dianut individu pekerja media.

A. PENDAHULUAN

Sejak bergulirnya reformasi di Indonesia, keterbatasan informasi bukan lagi menjadi permasalahan. Media bebas menyampaikan informasi seiring beralihnya sistem media dari otoriter menuju liberal. Terjadi deregulasi media, penghapusan *state regulation* untuk digantikan oleh *market regulation*, dimana mekanisme pasar media ditentukan oleh the *invisible hand* berupa kaidah permintaan-penawaran, logika sirkuit modal, rasionalitas maksimalisasi produksi dan konsumsi (Hidayat, 2000: 452).

Mekanisme pasar bermakna penguasaan industri media oleh para pemilik modal. Liberalisasi industri media di Indonesia mengarahkan kepemilikan media menjadi lebih terpusat. Media hanya dimiliki segelintir orang saja. Konglomerasi terjadi saat perusahaan media menjadi bagian dari korporasi yang lebih besar, yang tergabung dalam perusahaan-perusahaan dalam bidang bisnis yang sangat beragam (Croteau, 2000: 38).

Konglomerasi media di Indonesia dilakukan oleh beberapa grup media. Konglomerasi terjadi dalam media televisi, radio, media cetak dan online. Selain itu bisnis di luar media juga menjadi incaran group media untuk memperkuat industri bisnis yang dibangun. Lebih lengkap mengenai konglomerasi yang terjadi di Indonesia adalah sebagaimana tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 01
Konsentrasi
Kepemilikan Media
di Indonesia

No	Group	TV	Radio	Media Cetak	Online Media	Bisnis Lainnya	Pemilik
1.	Global Mediacomm (MNC)	20	22	7	1	Produksi konten, distribusi konten, <i>talent management</i>	Hary Tanoesoedibjo
2.	Jawa Pos Group	20	-	171	1	<i>Paper mills, printing plants, power plants</i>	Dahlan Iskan, Azrul Ananda
3.	Kelompok Kompas Gramedia	10	12	88	2	Property, jaringan toko buku, manufaktur, <i>event organizer</i> , universitas	Jacob Oetama
4.	Mahaka Media Group	2	19	5	-	<i>Event organizer, PR Consultant</i>	Abdul Gani, Erick Thohir
5.	Elang Mahkota Teknologi	3	-	-	1	Telekomunikasi dan <i>IT solution</i>	Sariatmaadja Family
6.	CT Corp	2	-	-	1	<i>Financial services, lifestyle and entertainment</i> , sumber daya alam, property	Chairul Tanjung
7.	Visi Media Asia	2	-	-	1	Sumber daya alam, <i>network provider</i> , properti	Bakrie & brothers
8.	Media Group	1	-	3	-	Property (hotel)	Surya Paloh
9.	MRA Media	-	11	16	-	Retail, property, <i>food and beverage</i> , dan otomotif.	Adiguna Soetowo dan Soetikno Soedarjo
10.	Femina Group	-	2	14	-	<i>Talent agency</i> , penerbitan	Pia Alisjahbana
11.	Tempo Inti Media	1	-	3	1	Produksi documenter	Yayasan Tempo
12.	Beritasatu Media Holding	2	-	10	1	Property, pelayanan kesehatan, TV kabel, <i>internet service provider</i> , pendidikan (universitas)	Lippo Group

Sumber: (Nugroho, 2012: 40)

Pemusatan kepemilikan media di Indonesia menjadi lebih bermasalah karena konglomerat media umumnya memiliki irisan dengan kepemilikan di bidang bisnis lain. Sebagian dari konglomerat media juga merupakan pengurus teras di partai politik. Mereka menjadi aktor politik yang penting dengan menyandang jabatan tinggi dalam partai politik.

Isu konglomerasi dan konsentrasi media merupakan tantangan terbesar bagi kebebasan pers (Alleyne, 2009: 388). Aktivitas pemilik konglomerasi media dalam dunia politik dikhawatirkan mengancam eksistensi media sebagai pilar keempat demokrasi. Kekhawatiran timbul mengingat pemilik media berpotensi besar mempengaruhi konten dan bentuk media.

Media yang merupakan ruang publik, sarana partisipasi masyarakat dalam politik, dikhawatirkan menjadi ruang privat pemilik konglomerasi media. Jika hal itu terjadi, kebebasan media hanya tinggal slogan semata. Di baliknya penguasa media dapat dengan mudah melakukan propaganda politik pada publik menggantikan propaganda dari pemerintah. Terjadi homogenisasi informasi

sehingga tidak semua informasi diterima masyarakat.

Independensi pekerja media menjadi tumpuan harapan agar media tetap mengutamakan kepentingan masyarakat, bukan kepentingan pemiliknya. Pekerja media diharapkan mengambil keputusan-keputusan etis dalam pemberitaan. Etika deontologi, etika teleologi dan etika keutamaan menjadi panduan realisasi otonomi keputusan etis pekerja media.

Namun demikian Gordon (1996: 51) menjelaskan bahwa kekuatan ekonomi, sosial dan politik dapat mengurangi bahkan melenyapkan otonomi individual kalangan pekerja media dalam mengambil keputusan-keputusan etis. Berkaitan dengan kekuatan pemilik media, ruang pemberitaan media seringkali dimanfaatkan pemilik untuk menekan kelompok lawan, baik untuk kepentingan politik maupun bisnis. Akibatnya, para jurnalis yang mencoba menjaga independen di ruang redaksi, sering mendapat tekanan luar biasa karena dipaksa turut memperjuangkan kepentingan si pemilik media (AJI, 2011: 19).

Pemusatan kepemilikan media di Indonesia dipandang bermasalah karena pemilik media menjadi aktor politik yang penting dengan menyanggah jabatan tinggi dalam partai politik. Aktivitas pemilik konglomerasi media dalam dunia politik dikhawatirkan mengancam eksistensi media sebagai pilar ke-empat demokrasi. Independensi pekerja media menjadi tumpuan harapan agar media tetap mengutamakan kepentingan masyarakat. Etika deontologi, etika teleologi dan etika keutamaan menjadi panduan realisasi otonomi keputusan etis pekerja media. Kekuatan ekonomi, sosial dan politik berpotensi mengurangi bahkan melenyapkan otonomi individual kalangan pekerja media dalam mengambil keputusan-keputusan etis. Artikel ini ditulis bertujuan untuk mengetahui perspektif etika deontologi, etika teleologi dan etika keutamaan memandang otonomi keputusan etis pekerja media dalam menghadapi kekuatan ekonomi politik media.

B. PEMBAHASAN

Kebijakan Pemberitaan Politik Media di Indonesia

Konglomerasi media tidak berhenti pada bisnis namun juga merambah ranah politik dengan maraknya pemilik konglomerasi media yang menjadi aktor politik. Pemilik konglomerasi media bukan hanya menjagi penggembira, akan tetapi memegang jabatan penting dalam partai politik. Di antaranya Surya Paloh pemilik Media Indonesia Group menjadi Ketua Partai Nasional Demokrat (Nasdem), Abu Rizal Bakrie pemilik *vivanews*, *TVOne* dan ANTV menjadi Ketua Umum Partai Golkar juga Hary Tanoesoedibyo pemilik MNC Group menjadi Ketua Dewan Pembina Partai Hanura.

Shoemaker dan Reese (1991: 54) menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam ruang pemberitaan media massa. Mereka mengidentifikasi ada lima faktor yang memengaruhi kebijakan redaksi dalam menentukan isi berita media: faktor individual, rutinitas media, organisasi media, ekstra media dan ideologi. Lima level atau tingkatan pengaruh (*hierarchy of influence*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor individual

Faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesional dari pengelola media. Level individual melihat bagaimana pengaruh aspek-aspek personal dari pengelola media mempengaruhi pemberitaan yang akan ditampilkan kepada khalayak. Latar belakang individu seperti jenis kelamin, umur, atau agama dan sedikit banyak memengaruhi apa yang ditampilkan media.

2. Rutinitas media

Berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita, setiap media umumnya mempunyai ukuran sendiri tentang apa yang disebut berita, apa ciri-ciri berita yang baik, atau apa kriteria kelayakan berita. Ukuran tersebut adalah yang berlangsung setiap hari dan menjadi prosedur standar bagi pengelola media berada di dalamnya.

3. Organisasi Media

Level organisasi berhubungan dengan struktur organisasi yang secara bijak memengaruhi pemberitaan. Masing-masing komponen dalam organisasi media mempunyai peran tersendiri. Masing-masing bagian tidak selalu sejalan, mereka mempunyai tujuan dan target masing-masing. Bagi redaksi misalnya mereka menginginkan agar berita tertentu yang disajikan, tetapi bagian sirkulasi menginginkan agar berita lain yang di tonjolkan karena terbukti dapat menaikkan penjualan.

4. Ekstra media

Level ini berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media. Meski berada diluar organisasi media, hal-hal diluar organisasi media ini sedikit banyak mempengaruhi pemberitaan media. Ada tiga faktor yang paling berpengaruh pertama sumber berita, kedua sumber penghasilan media, dan yang terakhir pihak eksternalseperti pemerintah dan lingkungan bisnis.

5. Ideologi

Ideologi diartikan sebagai kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas. Berbeda dengan level sebelumnya yang nampak konkret, level ideologi bersifat abstrak. Ia berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas.

Berkaitan dengan kekuatan yang dimiliki pemilik media, level organisasi menjadi perhatian penting. Level organisasi media berhubungan dengan sasaran media (*goals*), persoalan struktur dan peran individu dalam organisasi media, serta kontrol atas ruang berita (*newsroom*). Isu kepemilikan media menjadi persoalan dalam kaitannya dengan struktur dan peran, karena kontrol atas ruang berita berkaitan dengan penggunaan kekuasaan sebagai implikasi pembagian struktur dan posisi manajerial tertentu.

Secara tidak langsung, pengaruh pemilik media akan terjadi meskipun secara struktural tidak berada dalam posisi apapun di bagian redaksi media bersangkutan. Posisi pemilik semacam ini ada di

belakang layar. Misalnya pada sosok Surya Paloh di MetroTV dan Harian Media Indonesia. Meskipun tidak mempunyai posisi secara struktural, kebijakan umum yang diputuskannya dalam posisi sebagai pemilik media terkait kebijakan mikroekonomi perusahaan akan berimbas pula pada redaksi (Sunarto, 2013: 6).

Dengan kata lain, pemberitaan yang disampaikan media dikonstruksi sesuai dengan kepentingan pemilik media (McQuail, 2005: 226). Sebagai aktor politik, pemilik konglomerasi media menyampaikan pesan-pesan politik dalam jaringan media yang dimiliki. Jaringan media menjadi saluran pemilik konglomerasi media menyampaikan pesan-pesan politik. Pemilik konglomerasi media membangun opini publik yang positif atas sosoknya sebagai aktor politik juga mengenai partai politik yang dinaungi melalui berbagai program dalam jaringan media.

Metro TV yang tergabung dalam Media Group secara konsisten memberikan porsi durasi liputan yang relatif lama dengan citra positif pada aktivitas politik Surya Paloh. Bahkan tidak jarang Metro TV menayangkan acara Partai Nasdem secara live dengan durasi yang cukup lama. Mulai dari kontestasi pemilihan Ketua Umum Partai Golkar, pembentukan organisasi masyarakat Nasional Demokrat (Nasdem) yang kemudian menjadi partai politik, hingga langkah Surya Paloh mengambil alih posisi Ketua Umum Partai Nasdem. Jaringan Media Group juga tidak jarang menyerang partai politik di luar Partai Nasdem. Contohnya adalah pemberian label 'Prahara Partai Demokrat' dan 'Dinamika Partai Nasdem' oleh Metro TV untuk masalah internal yang terjadi dalam organisasi Partai Demokrat dan Partai Nasdem.

Penggalangan dukungan politik melalui jaringan media dilakukan pemilik konglomerasi media melalui berbagai konstruksi wacana. *Pertama*, Surya Paloh mengisi slot iklan dengan pencitraan diri atau dukungan terhadap partai politik. Hal ini dilakukan oleh Surya Paloh di jaringan media yang dimilikinya. Tentu kepemilikan jaringan media sangat menguntungkan karena

pemilik konglomerasi media tidak perlu membayar mahal untuk dapat menyebarluaskan pencitraan diri atau dukungan terhadap partai politik.

Selanjutnya jaringan media memberikan porsi durasi liputan yang relatif lama dalam media penyiaran atau kolom yang relatif besar di media cetak untuk pemberitaan Surya Paloh. Sebagai pemilik media, aktivitas politik yang dilakukan mendapat porsi pemberitaan yang lebih besar daripada tokoh-tokoh lainnya. Tidak jarang jaringan media menayangkan acara partai secara live dengan durasi yang cukup lama. Media melakukan *blocking time*, ruang media digunakan untuk propaganda sesuai dengan kepentingan ekonomi politik Surya Paloh.

Kemudian yang lebih merugikan publik adalah jaringan media Metro TV melakukan distorsi konten sesuai dengan kepentingan politik Surya Paloh. Distorsi pesan dilakukan untuk menghasilkan kesadaran palsu sehingga kepentingan pemilik konglomerasi media seolah-olah juga menjadi kepentingan publik.

Jaringan media memberitakan dengan sudut pandang yang menguntungkan kepentingan ekonomi dan politik Surya Paloh. Pemberitaan bersifat timpang, mengunggulkan partai politik yang didukung dan merendahkan partai politik lainnya. *Tone* pemberitaan yang diberikan mengenai sosok Surya Paloh beserta partai Nasdem adalah *tone* yang selalu baik. Demikian halnya dengan segala permasalahan partai politik yang bersangkutan. Pemberian label merupakan hal yang seringkali dilakukan oleh jaringan media. Label positif diberikan untuk Surya Paloh beserta partai Nasdem, sedangkan label negatif diberikan untuk partai politik yang menjadi rival.

Bias pemberitaan media dalam jaringan konglomerasi juga tercermin dari bombardir pemberitaan atas permasalahan yang terjadi di partai politik lain, industri bisnis lain atau badan-badan publik. Namun demikian jaringan media melakukan penghindaran atas masalah yang terjadi di partai politik pemilik konglomerasi media dan jaringan bisnis yang termasuk dalam konglomerasi.

Selain penghindaran, media juga melakukan *counter* pemberitaan dengan menampilkan sisi positif dari permasalahan yang menimpa jaringan industri media. Bias yang dilakukan oleh jaringan media dapat dikatakan mengabaikan hak publik untuk mengetahui informasi yang penting bagi kepentingan publik. Media memang memiliki potensi besar bertindak tidak etis dengan menghasilkan pemberitaan politik yang bias. Media mendukung salah satu pihak dan melawan pihak yang lain melalui pemberitaan. Pemberitaan yang tidak jujur dan tidak akurat pun terjadi.

Akibatnya, pekerja media dalam institusi media yang besar akan mengalami konflik antara otonomi keputusan etis dengan kepentingan pemilik media. Salah satu kasus terjadinya konflik antara otonomi keputusan etis pekerja media dengan kepentingan pemilik media adalah kasus Luviana. Luviana merupakan seorang jurnalis (pekerja media) yang berkonflik dengan Surya Paloh, pemilik jaringan media Metro TV. Luviana dipecat dari Metro TV karena menuntut sejumlah hal, di antaranya perbaikan kesejahteraan karyawan dan pembentukan serikat pekerja. Luviana juga menuntut agar ruang redaksi Metro TV bebas dari campur tangan politik. Padahal dalam mediasi antara keduanya, Surya Paloh menyatakan tidak akan memecat Luviana (www.portalkbr.com/opini/editorial/2439569_6202.html). Perjuangan Luviana kemudian difasilitasi pendampingan dari Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta, yang kemudian bersama puluhan organisasi membentuk Aliansi METRO (Melawan Topeng Restorasi) dan Aliansi Sovi (Solidaritas Perempuan untuk Luviana). Penggunaan kata 'Restorasi' dalam Aliansi METRO mengacu pada slogan Partai Nasdem, yakni 'Restorasi Indonesia'.

Pandangan Etika atas Keputusan Etis Pekerja Media

Etika menjadi dasar untuk penyelesaian masalah etis dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam media. Etika merupakan nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Etika dapat dirumuskan sebagai



Gambar 01

Luviana Saat Aksi Sehari Tanpa Metro TV

Sumber: www.kabarsatu.co/archives/4256

“sistem nilai” yang berfungsi dalam hidup manusia perorangan maupun pada taraf sosial (Bertens, 2011: 4).

Perspektif etika deontologi, etika teleologi dan etika keutamaan dapat menjadi panduan realisasi otonomi keputusan etis pekerja media dalam menghadapi kekuatan ekonomi politik media. Berikut adalah penjelasan bagaimana perspektif etika deontologi, etika teleologi dan etika keutamaan menjadi panduan realisasi otonomi keputusan etis Luviana sebagai pekerja media dalam menghadapi Surya Paloh yang menjadi representasi kekuatan ekonomi politik media.

Etika deontologi yang juga disebut etika kewajiban tidak menyoroti tujuan yang dipilih bagi suatu perbuatan atau keputusan, melainkan semata-mata wajib-tidaknya perbuatan dan keputusan tersebut. Etika kewajiban bertujuan menjawab pertanyaan ‘*what should I do?*’: mengarah pada *doing* manusia dengan mempelajari prinsip-prinsip dan aturan-aturan moral yang berlaku untuk perbuatan. Penilaian benar atau salah dari perbuatan berdasar pada norma dan prinsip moral. Etika kewajiban ‘mengukur’ perbuatan dengan norma atau prinsip moral. Jika sesuai dengan prinsip moral maka perbuatan disebut baik, adil, jujur (Bertens, 2011: 223).

Berdasarkan etika deontologi, pekerja media berlaku etis karena secara aturan moral harus menyampaikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara etis. Secara umum, media

mengedepankan lima prinsip etika jurnalisme (Edmund B. Lambeth dalam Gordon, 1996: 49) adalah: *truth telling*, *justice*, *freedom*, *humaneness*, dan *stewardship*. Mengatakan kejujuran (*truth-telling*) berimplikasi bahwa jurnalis berusaha memastikan berita yang akurat, teliti dan tanpa bias. Keadilan berimplikasi bahwa jurnalis adil dan jujur, yakni teliti dalam investigasi dan menawarkan informasi juga interpretasi relevan pada temuan mereka. Jurnalis dan media memiliki kebebasan untuk mempertimbangkan semua sudut pandang sebagaimana kebebasan untuk menyebarkan dan menyiarkan sudut pandang yang berlawanan. Jurnalis harus independen dan tidak melakukan apapun yang mengancam integritasnya.

Dasar aturan moral atau kode etik yang berlaku untuk pekerja media penyiaran di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi dua jenis: kode etik organisasi profesi dan kode etik perusahaan. Kode etik organisasi profesi dibuat dan dijalankan anggota organisasi profesi. Kode etik organisasi profesi hanya memiliki sanksi moral yang bersifat sukarela. Pekerja media penyiaran di Indonesia dinaungi oleh Dewan Pers dan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) yang menyusun Kode Etik Jurnalistik. Di samping kode etik, pekerja media wajib memenuhi Undang-undang Penyiaran dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).

Selain itu pekerja media juga terikat aturan etika yang dirumuskan perusahaan. Kode etik perusahaan mengatur apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan jurnalis. Perusahaan memiliki kekuatan pelaksanaan kode etik. Dalam kasus yang melibatkan perusahaan dengan serikat pekerja, kode etik menjadi bagian posisi tawar secara kolektif. Sanksi dari kode etik perusahaan lebih bisa dipaksakan. Individu mendapatkan sanksi yang jelas atas pelanggaran mereka. Misalnya dengan sanksi peringatan, pemotongan gaji, pemecatan.

Gordon (1996: 8) menjelaskan bahwa berdasar perspektif etika deontologi, para pekerja media

harus menyampaikan kebenaran secara konsisten tanpa khawatir mengenai konsekuensi yang nantinya akan terjadi. Demi mengemukakan kebenaran mengenai buruknya manajemen Metro TV dan campur tangan Surya Paloh dalam redaksi, Luviana tidak menghiraukan konsekuensi mengenai eksistensinya menjadi pekerja di Metro TV. Faktor keadilan dan kebebasan juga menjadi pertimbangan Luviana, dimana campur tangan Surya Paloh dalam redaksi dipandang mencederai keadilan dan kebebasan informasi bagi publik. Di samping itu, tuntutan Luviana mengenai perbaikan kesejahteraan karyawan dan pembentukan serikat pekerja juga dilakukan demi keadilan dan kebebasan berbicara bagi pekerja media.

Etika teleologi atau etika bertujuan memandang baik/tidaknya perbuatan tergantung pada konsekuensi atau hasil perbuatannya. Sejalan dengan Utilitarianisme, suatu perbuatan dapat dinilai baik atau buruk sejauh dapat meningkatkan atau mengurangi kebahagiaan semakin banyak orang. Filsuf Inggris Jeremy Bentham menyatakan '*the principle utility: the greatest happiness of the greatest numbers*', kebahagiaan terbesar dari jumlah orang terbesar (Bertens, 2011: 260).

Jurnalis yang memiliki etika, kompetensi dan komitmen bekerja untuk kebaikan masyarakat dalam menyampaikan informasi (Gordon, 1996: 49). Pekerja media berdasar etika teleologi perlu memperhatikan kepentingan publik, karena sebagai seorang komunikator dalam komunikasi massa pekerja media tidak berada dalam ruang hampa. Pekerja media penting untuk mengutamakan kepentingan publik di atas kepentingan-kepentingan lain, karena media merupakan ruang publik yang memungkinkan terciptakan banyak suara (*many voices*) dan mengekspresikan berbagai macam pandangan yang berbeda-beda. Meskipun tetap ditegaskan bahwa keputusan etik yang diambil tetap bersifat independen, bukan semata memenuhi keinginan publik.

Dalam kasus Luviana, langkah yang diambil dalam mengajukan tuntutan pada Surya Paloh selaku pemilik Metro TV dipandang etis secara

teleologis. Tuntutan perbaikan kesejahteraan karyawan, pembentukan serikat pekerja dan pembebasan ruang redaksi dari campur tangan politik merupakan upaya mengedepankan kepentingan para pekerja media juga kepentingan publik di atas kepentingan pemilik media. Adanya serikat pekerja akan meningkatkan posisi tawar (*bargaining position*) pekerja media di hadapan industri media, termasuk saat pemilik media melakukan intervensi dalam ruang redaksi.

Etika keutamaan memandang keadaan pelaku itu sendiri, berfokus pada *being* manusia, tidak berfokus pada kesesuaian perbuatan dengan norma moral. Keutamaan (*virtue*) mengacu pada sifat watak manusia, apakah manusia tersebut merupakan orang baik atau bukan. Etika keutamaan bertujuan menjawab pertanyaan '*what kind of person should I be?*' (Bertens, 2011: 223).

Perspektif etika keutamaan sejalan dengan pemikiran Reus dalam Gordon (1996: 46) bahwa dasar dari etika media adalah nilai-nilai yang dianut individu pekerja media, karena konten media adalah hasil keputusan yang dibuat oleh pekerja media. Nilai-nilai profesional mengenai salah dan benarnya perbuatan seseorang atau organisasi seringkali menjadi perhatian publik maupun komunitas media massa. Demikian pula yang terjadi pada pekerja media di Metro TV. Berdasarkan pandangan ini, dapat dikatakan konten yang disiarkan di Metro TV merupakan refleksi dari nilai-nilai yang dianut individu pekerja di Metro TV.

Namun demikian, otonomi individu pekerja di Metro TV dalam mempengaruhi konten media tidak seabsolut struktur media. Kekuatan ekonomi media menjadi kekuatan terbesar yang mempengaruhi pengambilan keputusan pekerja media (Gordon, 1996: 51). Studi David Weaver dan G. Cleveland Wilhoit menghasilkan bahwa otonomi nilai pekerja media lebih sulit ditemukan dalam organisasi media besar terutama organisasi yang menggunakan teknologi yang kompleks dan canggih. Meskipun gaji lebih besar di media yang 'besar', namun banyak pekerja media memilih

untuk meninggalkan media yang tergabung dalam rantai konglomerasi dan memilih media yang dapat mengakomodasi kebebasan dan otonomi pekerja media.

Konglomerasi media, termasuk yang terjadi pada Metro TV sebagai sebuah industri media menjadi kekuatan besar yang mempengaruhi pengambilan keputusan pekerja media. McAllister dan Proffitt (2009: 336) menyatakan negosiasi antara nilai-nilai yang dianut pekerja media dengan struktur institusi media diperuncing dengan adanya konglomerasi media. Surya Paloh sebagai pemilik jaringan media lebih memiliki kekuatan daripada pekerja media.

Metro TV sebagai industri media menekan para pekerja untuk memproduksi keuntungan secara ekonomis maupun politis bagi pemilik media. Nilai etika individu dan tradisi media dipandang tidak lebih penting daripada ekonomi politik media. Dengan kata lain Metro TV menghilangkan kebebasan pekerja media untuk membuat keputusan berdasar kerangka etis mereka.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh remotivi (www.remotivi.or.id/kabar-tv) Luviana mengakui bahwa jurnalis di Metro TV sadar mereka seharusnya bekerja untuk hak-hak warga masyarakat. Namun jurnalis dipaksa untuk berkompromi dengan keinginan manajemen. Campur tangan manajemen di ruang redaksi melemahkan independensi jurnalis. Jurnalis tidak lagi bekerja untuk hak-hak warga, tapi untuk kepentingan pemiliknya. Mekanismenya adalah melalui berita, iklan atau *talkshow*. Seringkali konten ‘titipan’ manajemen bersifat diwajibkan dan harus tayang tanpa melalui mekanisme rapat redaksi. Misalnya mengenai kampanye partai Nasdem yang tidak etis untuk ditayangkan.

Mayoritas pekerja di Metro TV memilih untuk berkompromi dengan kepentingan ekonomi politik Surya Paloh. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui *Aristotle's Golden Mean*. Pendekatan *Aristotle's Golden Mean* merupakan titik tengah atau kompromi dari dua ekstrim. Dalam konteks pertentangan antara otonomi keputusan etis pe-

kerja media dan kekuatan pemilik media, pekerja media memilih untuk tetap dalam pekerjaan tersebut selama dapat bertahan dengan keterbatasan penerapan etika yang dilakukan oleh kekuatan luar (Gordon, 1996: 56).

Kompromi pekerja media dalam ruang redaksi juga dijelaskan oleh Potter (2006: 57), bahwa pekerja media melakukan diskusi antara para pekerja media mengenai keputusan etis apa yang dapat diambil saat dihadapkan pada situasi dimana harus memilih untuk memberitakan atau tidak suatu isu. Berbeda kondisinya dengan di Metro TV, pekerja media tidak memiliki kesempatan berbicara mengenai ketetapan pemberitaan sehubungan dengan kepentingan politik pemiliknya.

Kompromi pada kepentingan penguasa media tidak akan terasa nyaman bagi orang-orang yang memperhatikan masalah etika seperti Luviana. Luviana memilih untuk mengambil risiko dipecat dari Metro TV karena memberikan tuntutan untuk kebaikan pekerja media dan kebaikan publik media. Beberapa hal yang menjadi tuntutan Luviana di antaranya perbaikan kesejahteraan karyawan dan pembentukan serikat pekerja. Luviana juga menuntut agar ruang redaksi Metro TV bebas dari campur tangan politik.

Luviana juga menjadi pioner dalam menggerakkan kekuatan para jurnalis melalui pembentukan serikat pekerja. Serikat pekerja media menjadi jawaban agar jurnalis bebas berbicara. Serikat pekerja dapat membuat Perjanjian Kerja Bersama (PKB) dengan manajemen untuk pekerja media dapat menegakkan independensinya. Hal tersebut tidak hanya dilakukan Luviana untuk dirinya sendiri, tapi juga untuk sesama pekerja media. Luviana menyampaikan bahwa jika kesadaran jurnalis menjadi kekuatan untuk bergerak bersama, para jurnalis bisa menolak secara bersama-sama.

Luviana dapat disebut sebagai orang kudus dalam arti ia tetap melaksanakan kewajiban seorang pekerja media yang mengemukakan kebenaran, dimana mayoritas pekerja media lainnya tidak melakukannya untuk bisa bertahan dalam

media. Seseorang dianggap memiliki kualitas moral yang sangat tinggi bahkan dianggap kudus atau pahlawan karena melakukan perbuatan lebih daripada yang dituntut. Perbuatan tersebut dalam istilah etika disebut 'super-erogatoris' (Bertens, 2011: 243).

C. SIMPULAN

Aktivitas politik Surya Paloh yang merupakan pemilik Metro TV menimbulkan dampak adanya antara otonomi keputusan etis dengan kepentingan ekonomi politik Surya Paloh. Salah satunya terjadi pada Luviana yang dipecat dari Metro TV karena menuntut perbaikan kesejahteraan karyawan, pembentukan serikat pekerja, dan pembebasan ruang redaksi Metro TV dari campur tangan politik.

Berdasarkan etika kewajiban, yakni demi mengemukakan kebenaran mengenai buruknya manajemen Metro TV dan campur tangan Surya Paloh dalam redaksi, Luviana tidak menghiraukan konsekuensi mengenai eksistensinya menjadi pekerja di Metro TV. Faktor keadilan dan kebebasan juga menjadi pertimbangan Luviana, yakni campur tangan Surya Paloh dalam redaksi dipandang mencederai keadilan dan kebebasan informasi bagi publik. Di samping itu, tuntutan Luviana mengenai perbaikan kesejahteraan karyawan dan pembentukan serikat pekerja juga dilakukan demi keadilan dan kebebasan berbicara bagi pekerja media.

Dalam kasus Luviana, langkah yang diambil dalam mengajukan tuntutan pada Surya Paloh selaku pemilik Metro TV dipandang etis secara teologis. Tuntutan perbaikan kesejahteraan karyawan, pembentukan serikat pekerja dan pembebasan ruang redaksi dari campur tangan politik merupakan upaya mengedepankan kepentingan para pekerja media juga kepentingan publik di atas kepentingan pemilik media. Adanya serikat pekerja akan meningkatkan posisi tawar (*bargaining position*) pekerja media di hadapan industri media, termasuk saat pemilik media melakukan intervensi dalam ruang redaksi.

Etika keutamaan memandang konten yang disiarkan di Metro TV merupakan refleksi dari nilai-nilai yang dianut individu pekerja di Metro TV. Namun demikian, otonomi individu pekerja di Metro TV dalam mempengaruhi konten media tidak seabsolut struktur media. Maka pekerja media dipaksa untuk berkompromi dengan keinginan manajemen. Sebaliknya, Luviana memilih untuk mengambil resiko dipecat dari Metro TV karena memberikan tuntutan untuk kebaikan pekerja media dan kebaikan publik media.

DAFTAR PUSTAKA

- AJI. (2011). *Catatan Akhir Tahun AJI Indonesia 2011*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen.
- Alleyne, Mark D. (2009). "Global Media Ecology: Why There Is No Global Media Ethics Standard". Wilkins, Lee dan Clifford G. Christians (Eds). *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York: Routledge.
- Bertens, K. (2011). *Etika*. Jakarta: Gramedia.
- Croteau, David. (2000). *Media/ Society: Industries, Images and Audiences*. California: Pine Forge Press.
- Gordon, A. David, John M. Kittross dan Carol Reuss. (1996). *Controversies in Media Ethics*. New York: Longman.
- Hidayat, Dedy N dan kawan-kawan. (2000). *Pers dalam 'Revolusi Mei' Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kabar Satu. (2014). Bos Metro TV Pernah Langgar HAM, PHK Sepihak Luviana. Dalam www.kabarsatu.co/archives/4256. Diunduh pada 8 September 2014 pukul 11.03 WIB.
- McAllister, Matthew P dan Jennifer M Proffitt. (2009). "Media Ownership in a Corporate Age". Wilkins, Lee dan Clifford G. Christians (Eds). *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York: Routledge.
- McQuail, Dennis. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory (5th ed.)*. London: Sage Publications.



- Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. (2012). *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia*. Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Potter, Deborah. (2006). *Handbook of Independent Journalism*. Bureau of International Information Programs, U.S. Department of State.
- Shoemaker, Pamela J dan Stephen D. Reese. (1991). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman Associates Publisher.



TWITTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KOTA SEMARANG

Iva Anjar Pawestri

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, Jln Erlangga Barat VII No.33 Semarang,
iva.anjar89@yahoo.co.id

Abstract:

The concept of marketing experienced a revolution from the vertical system to the horizontal system as a solution to the era of web 2.0 adapted. Efficient of using social is a reason of the concept of marketing in the era of web 2.0. The use of social media twitter and facebook in marketing activities is able to make new innovations in promoting a product. The online social community is very effective in creating and maintaining new avenues of marketing in the era of web 2.0. By its realtime, without the constraints of distance, without limitation of time, so without the need for face to face discussions and interactions, it still runs. In 12Cs marketing mix will only be successful if there is a current that flows as a result of social connectivity. Tourism promotion of Semarang, twitter account @wisatasemarang is an alternative media to promote.

Keywords

*Social Media, Social
Connected, Marketing.*

Abstract

Konsep pemasaran mengalami revolusi dari sistem vertikal menjadi sistem horizontal sebagai solusi adaptasi dengan era web 2.0. Efisiensi penggunaan *social connected* merupakan alasan konsep pemasaran di era web 2.0. Penggunaan media sosial twitter atau facebook dalam kegiatan pemasaran yang dapat menjadikan inovasi baru dalam mempromosikan suatu produk. Komunitas sosial online sangat efektif dalam menciptakan dan mempertahankan jalan baru pemasaran di era web 2.0. Dengan sifatnya yang realtime, tanpa batasan jarak, tanpa batasan waktu, sehingga tanpa perlu bertatap muka diskusi dan interaksi akan terus berjalan. Dalam 12Cs *marketing mix* hanya akan berhasil dilakukan apabila ada arus konektivitas yang mengalir akibat *social connected*. Dalam kegiatan promosi pariwisata Semarang, media sosial akun twitter @wisata Semarang merupakan media alternatif promosi wisata Semarang.

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya dan keindahan alamnya. Seiring perkembangan Indonesia sedang memaksimalkan potensi pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia, salah satu bentuk memaksimalkan potensi pariwisata di Indonesia dengan menyelenggarakan kegiatan pariwisata yang bertema “*Wonderful Indonesia*” yang digalakkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. Disisi lain pengelolaan informasi pariwisata di Kota Semarang di bilang masih tertinggal jauh dari Kota Solo dan Kota Yogyakarta. Berbagai macam bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, namun kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemerintah tidaklah maksimal, terutama dalam media sosial. Di era web 2.0 yang sudah berkembang dan munculnya media sosial, hampir semua kegiatan menggunakan media sosial khususnya kegiatan pemasaran. Hadirnya era web 2.0 membuktikan bahwa media sosial sangat penting dalam pertukaran informasi dan promosi.

Dapat dilihat dari data pengunjung wisatawan yang berkunjung di Kota Semarang dari tahun 2008 hingga 2012 terdapat penurunan minat untuk berwisata di Kota Semarang, dengan jumlah objek wisata yang ada di Kota Semarang sebanyak 21 objek wisata dengan jumlah pengunjung per tahun yaitu:

Tabel 01
Data Pengunjung Wisatawan Kota Semarang (2008-2012)

Tahun	Target Wisatawan	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2012	1.834.886	1.457.576	3.442
2011	1.731.025	1.120.755	7.434
2010	1.633.042	1.071.063	3.597
2009	1.200.000	2.105.945	7.194
2008	1.157.000	589.583	7.136

Sumber : BPS Kota Semarang

Hal tersebut berbeda dengan kondisi pengunjung wisatawan di Kota Yogyakarta dari tahun 2008 hingga 2012 yang semakin meningkat dari

tahun ke tahun. Berikut jumlah wisatawan domestik dan asing yang berkunjung ke DIY.

Tabel 02
Jumlah Wisatawan Domestik dan Asing Datang ke DIY (2005-2012)

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2012	3.397.900	148.500
2011	3.057.600	148.800
2010	2.851.000	140.700
2009	2.981.800	123.400
2008	2.516.200	110.700

Sumber: BPS Provinsi D.I.Yogyakarta

Kegiatan promosi Kota Yogyakarta jauh lebih maju dari pada dengan Kota Semarang, dimana Kota Yogyakarta sudah mulai menggunakan *platform* media sosial sebagai sarana penunjang kegiatan promosi selain menggunakan media konvensional. Kota Yogyakarta mempunyai portal resmi yang dikelola secara berkala oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Yogyakarta yaitu www.pariwisata.jogjakarta.co.id, selain melakukan kegiatan promosi dalam portal tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Yogyakarta menggandeng pihak swasta dan komunitas media sosial di Yogyakarta sebagai media partner untuk lebih memberikan informasi lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan para wisatawan seperti *YogYES.COM* dan *Jogja.com*.

Sedangkan kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang menurut Seksi Promosi Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang portal resmi yang dimiliki dan dikelola oleh Dinas Pariwisata sudah ada sejak tahun 2010 yaitu www.semarang-tourism.com, namun portal tersebut aktif digunakan baru pada tahun 2013 dikarenakan SDM untuk mengelola portal tersebut tidak ada, sehingga sampai saat ini portal tersebut dianggap belum aktif karena informasi yang diberikan pada portal tersebut tidak diperbaharui secara berkala.

Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang mulai menggunakan media sosial akun twitter secara resmi dikelola oleh Dinas Pariwisata

dan Kebudayaan Kota Bandung dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Aceh, dimana Pemerintah Kota Bandung dan Pemerintah Kota Aceh sudah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media alternatif untuk menginformasikan wisata.

Dengan berkembangnya media sosial yaitu facebook dan twitter menjadikan informasi mudah didapat dari jejaring media sosial tersebut, sehingga muncullah komunitas – komunitas yang muncul di media sosial. Di Semarang komunitas tersebut bergabung dalam forum pegiat media sosial Semarang. Salah satu akun twitter tersebut adalah akun twitter @wisatasemarang, dimana akun @wisatasemarang sejak hadir sudah mempunyai 30 ribu follower dengan konsep memberikan informasi tentang pariwisata di Semarang.

Dengan hadirnya forum pegiat media sosial menjadi salah satu terobosan untuk semakin mengangkat berbagai potensi wisata di Kota Semarang melalui media sosial. Semakin besar pengguna media sosial, sehingga semakin banyak yang akan membaca informasi yang disampaikan melalui media sosial, sehingga Semarang akan semakin maju dan kreatif.

Hadirnya komunitas media sosial di Kota Semarang menjadikan banyak akun twitter yang memberikan informasi lebih kepada *follower* tentang suatu berita yang cepat dan diminati oleh para remaja. Dalam media sosial pesan sebagai tujuan yang terencana untuk target khalayak yaitu pesan yang berupa produk baru, penjualan atau *special price*, *event*, perubahan besar (baik produk, perusahaan, ataupun apapun), penawaran special, dan informasi yang harus diketahui khalayak.

Media Sosial menjadikan yang tidak mengetahui Semarang menjadi mengetahui tentang Semarang. Misi dari semua komunitas media sosial Semarang adalah memajukan wisata Kota Semarang. dilihat dari keinginan follower untuk berbagi informasi pada saat ini meningkat dari tahun ke tahun dengan hadirnya media sosial.

Sebagai salah satu akun media sosial twitter yang gencar mempromosikan wisata Kota Sema-

rang yaitu @wisatasemarang yang menginformasikan *event-event* pariwisata di Semarang. Akun @wisatasemarang terbentuk pada bulan Juni 2011, terbentuknya akun @wisatasemarang berawal atas kesadaran sebagai warga Semarang untuk mempromosikan wisata Kota Semarang yang bertujuan memberikan informasi, membantu, mengajak warga domestik Semarang dan para wisatawan untuk berwisata di Semarang yang masih kurang dikenal dimata wisatawan domestik ataupun asing.

Akun twitter @wisatasemarang melakukan kegiatan promosi pariwisata yang diadakan oleh Pemerintah Kota Semarang melalui media sosial twitter. Tak hanya berkegiatan mempromosikan wisata Semarang di media sosial twitter, akun @wisatasemarang pernah menjadi media partner Disbudpar Kota Provinsi Jawa Tengah dalam acara *Family Tour* dimana acara tersebut memperkenalkan pariwisata daerah pantura Jawa Tengah, selain itu akun @wisatasemarang sebagai media partner Disbudpar Kota Semarang dalam kegiatan pemilihan Denok dan Kenang Semarang pada bulan Mei 2013.

Kicauan (tweet) @wisatasemarang memberikan informasi tentang pariwisata seperti wisata kuliner, wisata sejarah, dan wisata religi yang ada di Kota Semarang. Konten yang diberikan oleh @wisatasemarang mempunyai hastag khusus agar lebih mudah untuk dicari seperti #SMGevent, #SMGkuliner, #SMGberita, #SMGpeduli, #SMGnobar, #SMGsuara, #SMGweekend, #SMGkomunitas dan #SMGloker. Dari kicauan akun @wisatasemarang menjadikan follower memperoleh informasi dan dapat mempersuasi follower tentang wisata Semarang dan ingin melakukan perjalanan wisata di Kota Semarang.

Prestasi yang dimiliki oleh akun @wisatasemarang yaitu sebagai akun media sosial Semarang terfavorite dalam ajang penganugerahan Semarang Blogger Festival tahun 2013 yang dilaksanakan oleh Komunitas Blogger Semarang yang bertepatan dengan HUT Kota Semarang pada tahun 2013. Akun twitter @wisatasemarang

sebagai bentuk promosi pariwisata Kota Semarang dengan memanfaatkan media sosial sebagai media alternatif dalam mempromosikan wisata di Semarang.

Media sosial twitter sebagai media alternatif dalam mempromosikan wisata Semarang dapat dijelaskan melalui marketing mix di media sosial. Marketing mix di media sosial yang diungkapkan Hermawan Kartajaya yaitu 12Cs marketing mix yang akan berhasil dengan dukungan peran *social connected*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka muncullah permasalahan yaitu, bagaimana penggunaan *social connected* dalam akun @wisatasemarang terhadap konsep 12Cs marketing mix di media sosial?

B. PEMBAHASAN

Sebuah orde baru dalam marketing mix di mana komunikasi pemasaran tidak lagi menggunakan sistem yang vertikal namun sekarang menggunakan sistem yang horisontal. dimana pemasar atau produsen dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. pada masa order lama dengan menggunakan sistem vertikal produsen atau pemasar hanya dapat melakukan pola komunikasi yang satu arah yaitu *one to many*.

Dalam era order baru dengan menggunakan sistem horisontal produsen dapat berkomunikasi memasarkan produknya kepada konsumen sebaliknya konsumen dapat memberikan tanggapan terhadap produk dengan pola komunikasi yang dua arah yaitu *many to many*. Dengan menggunakan sistem horisontal yaitu mengikuti perkembangan pola komunikasi yang sudah menggunakan pola komunikasi di era web 2.0, sehingga proses pemasaran pun harus mengikuti perkembangan teknologi menggunakan era web 2.0.

Ketika menyusun strategi marketing, perusahaan harus melakukan analisis pasar terlebih dahulu. Ada empat aspek yang harus diperhatikan, yaitu *change, competitor, customer, dan company*. Empat aspek ini sering disingkat menjadi 4C *analysis*. Kemudian di era web 2.0 mulai merasakan pergeseran perkembangan teknologi

menghadirkan manfaat fungsional (lebih produktif, lebih cepat, lebih efisien, lebih murah, dan sejenisnya) menjadi alat yang mempermudah penyampaian pesan emosional (Kartajaya, 2010: 21).

Konsep marketing seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yaitu dunia internet mengalami pergeseran dari 4C menjadi 5C. Dengan demikian cara menganalisis pasar bukan lagi bersifat vertikal dari atas ke bawah, namun pada era web 2.0 bersifat horisontal atau sejajar menjadi 5C yaitu *change, competitor, customer, dan company* yang saling berhubungan oleh berbagai macam *connecting platform* yang ada di dunia online dan offline yang bersifat *mobile, experiential, dan social connected* (Kartajaya, 2010: 78).

Perkembangan konsep marketing mix tidak cukup sampai disitu saja, konsep marketing mix mengalami pergeseran dari 5C menjadi 12Cs marketing mix yaitu segmentasi adalah *communication*, target adalah *confirmation, positioning* adalah *clarification, differentiation* adalah *codification, product* adalah *co-creation, price* adalah *currency, place* adalah *communal activation, promotion* adalah *conversation, selling* adalah *commercialization, brand* adalah *character, service* adalah *care, dan process* adalah *collaboration* (Kartajaya, 2010: 83).

Social Connected berawal dari Teori motivasi Maslow yaitu kebutuhan sosial bagi manusia sifatnya sangat psikologis, yang mana sering dikaitkan dengan kebutuhan, kekerabatan, rasa kekeluargaan, persaudaraan, dan juga hubungan intim (Kartajaya, 2010: 259). kebutuhan sosial diletakan dipiramida Teori Motivasi Maslow di bawah kebutuhan *esteem* dan kebutuhan aktualisasi diri. Dapat dilihat bahwa kebutuhan *esteem* yaitu pencapaian seseorang diketahui oleh lingkungan sekitar, percaya diri sendiri dan kebanggaan adalah sesuatu yang relatif terhadap apa yang kita jumpai dalam kelompok sosial. kebutuhan aktualisasi diri merupakan kebutuhan akan tujuan hidup, perkembangan pribadi, dan juga realisasi

dari potensi diri secara utuh, yang merupakan komponen aktualisasi diri, menjadi sesuatu yang nyata saat dibandingkan dengan konteks lingkungan yang dihadapi.

Di era web 2.0 semakin terlihat bahwa teori motivasi Maslow semakin mudah bagi siapapun untuk tampil, mengaktualisasi diri, tampil percaya diri, dilingkungan sosial mereka. tentunya dengan menggunakan konektor sosial yang ada di dunia online dan offline secara cerdas. tentunya dengan kehadiran teknologi maju seperti produk – produk web 2.0 yaitu media sosial dengan popularitas layanan media sosial seperti facebook dan twitter.

Dengan adanya media sosial twitter menjadikan interaksi sosial dapat terjadi efisien waktu dan tidak terbatas lokasi. dengan hadirnya media sosial twitter merupakan salah satu kekuatan penghubung utama di dunia pemasaran yang semakin menggunakan horisontal. sebuah komunitas modern pada era web 2.0 tidak hanya direkatkan oleh media sosial tapi oleh rasa pemenuhan kebutuhan untuk bersosialisasi, kebutuhan pengembangan, dan aktualisasi diri. Di era ini semua bukan hanya menjadi kebiasaan semata tapi akan menjadi kekuatan masyarakat dan sosial.

Menjadi konektor sosial yaitu dengan memperhatikan lima tahapan dalam *Social Connected* yaitu status dan *self-esteem* yang digunakan oleh pemasar dimana dalam kasus penelitian ini yaitu @wisatasemarang sebagai wadah untuk dapat menyuarakan pendapat dan pendapat tersebut dapat dinilai positif atau negatif oleh para follower lainnya. Dalam komunitas online @wisatasemarang dapat dilihat jumlah follower yang mem-follow akun @wisatasemarang. Akun @wisatasemarang mempunyai 30 ribu follower yang dapat melihat kicauan @wisatasemarang. akun @wisatasemarang menulis kicauannya sebanyak 10-20 kicauan dalam sehari, sehingga dalam sehari follower yang berjumlah 30 ribu dapat merespon kicauan dari akun @wisatasemarang tentang wisata semarang sebagai salah satu media alternatif untuk mempromosikan wisata di Kota Semarang.

Expressing Identity merupakan tahapan selanjutnya yaitu konektor sosial yang memberikan tempat untuk menyatakan keunikan pribadinya bagi tiap individu (Kartajaya, 2010: 268). Dalam akun @wisatasemarang follower bebas memberikan informasi yang berkaitan dengan wisatasemarang seperti halnya berbagi tempat baru untuk wisata kuliner yang ada di semarang, dan berbagi keindahan nuansa wisata di semarang dengan follower ikut membagikan foto hasil koleksi pribadi kepada follower lainnya. dimana tugas admin @wisatasemarang me-retweet kicauan tersebut agar dapat dilihat oleh follower lainnya. selain itu akun @wisatasemarang dapat memberikan informasi melalui kicauan berupa postingan teks atau foto mengenai wisata religi, wisata sejarah, dan wisata kuliner di Kota Semarang.

Giving dan Getting Help merupakan salah satu motivasi untuk berinteraksi sosial dengan mendapatkan pengakuan dan status, seperti mencari dan memberikan bantuan merupakan komponen yang terpenting dalam setiap interaksi sosial. Kicauan dari akun @wisatasemarang menjadi rekomendasi para follower untuk berwisata di Kota Semarang. Dengan kicauan dari @wisatasemarang meinformasikan kepada follower tentang wisata sejarah, religi dan kuliner serta event-event yang ada di Kota Semarang, sehingga follower yang tidak mengetahui menjadi mengetahui tentang wisata di Semarang. Bentuk interaksi antara akun @wisatasemarang dengan follower yaitu follower memberikan respon setiap kicauan @wisatasemarang dengan *reply* dan *retweet* disetiap kicauan yang dianggap menarik oleh follower. Dengan follower me-retweet atau memberikan tanda *favorite* pada kicauan yang secara otomatis akan menyebarkan informasi tentang wisata di Kota semarang kepada seluruh teman follower.

Affiliation dan belonging bahwa memiliki identitas yang unik adalah salah satu hasrat manusia, dilain pihak, ada kecenderungan pula untuk mendambakan menjadi bagian dari sesuatu yang

lebih besar. Di akun @wisatasemarang ada dialek khusus yang diperuntukan oleh pada follower, dengan sebutan panggilan kepada teman akun @wisatasemarang menggunakan kata “nda” yang merupakan panggilan ciri khas remaja di Kota Semarang, sehingga antara admin @wisatasemarang dan follower menimbulkan rasa keakraban tersendiri.

Sense of community merupakan keinginan berkumpul dan menjadi bagian dari sesuatu yang dapat menopangnya melalui kesulitan. keinginan ini juga didorong oleh perasaan “senasib dan sepenanggungan” yang dialami. komunitas online yang akhirnya berkumpul untuk melakukan amal bersama, memberikan *sense of community* ini, sehingga interaksi antar individu yang tercipta lebih dari tujuan utama dibentuknya komunitas tersebut. Forum pegiat media sosial yang berada di Semarang termasuk akun @wisatasemarang bergabung dengan komunitas akun media sosial lainnya, dimana akun @wisatasemarang sebagai penggerak diadakannya acara *rembug social media* yang dilaksanakan rutin setiap bulan dengan tema yang beragam mengenai masalah wisata Semarang, harapan ke depan dengan kondisi wisata Semarang dan politik. Dalam acara *rembug social media* tersebut para follower dapat bertemu dan bertatap muka oleh para admin dan para follower lainnya yang saling bertukar pikiran sehingga tercipta sebuah ide dan gagasan yang kreatif untuk memajukan Kota Semarang khususnya dalam bidang wisata di Kota Semarang. Sebagai remaja di Kota Semarang yang berinisiatif untuk membuat akun yang bertepatan @wisatasemarang sangat membantu kegiatan promosi dari pihak diluar pemerintah agar pariwisata di Semarang dapat dikenal oleh wisatawan domestik dan mancanegara.

Forum pegiat media sosial adalah bentuk konektor sosial yang merupakan terobosan ide kreatif pemuda Semarang untuk memberikan informasi secara realtime kepada follower agar mendapatkan informasi yang terbaru mengenai Kota Semarang. Seperti halnya @wisatasemarang

menjadi konektor sosial untuk memberikan informasi yang terbaru dan terpercaya mengenai wisata Semarang, menginformasikan kegiatan-kegiatan yang di selenggarakan oleh pariwisata Semarang, mengajak follower yang ada di Semarang, ataupun diluar Semarang untuk dapat ikut dalam pagelaran acara budaya di Semarang dan mengunjungi Semarang sebagai salah satu kota tujuan untuk berwisata.

Akun @wisatasemarang sebuah media alternatif yang sangat efektif dalam menciptakan dan mempertahankan media promosi terbaru dalam media sosial yang bersifat realtime 24 jam, tanpa batasan geografis. Akun @wisatasemarang tidak terkendala oleh batasan –batasan waktu maupun batasan geografis, sehingga tanpa perlu pertemuan rutin, dengan diskusi dan interaksi yang terus berjalan melalui media sosial dapat terus dipertahankan dalam akun @wisatasemarang.

Konektor sosial adalah alat penghubung yang sangat efektif dalam komunikasi pemasaran dikarenakan dalam berkomunikasi di era digital adalah kedekatan antara komunikator dengan komunikan, meski para ahli komunikasi banyak yang mengatakan bahwa kedekatan dan keintiman yang ada kebanyakan palsu (semu). komunikasi yang terjadi pada era digital bukanlah antar pribadi di dalam konteks digital, melainkan model CMC (*Computer Mediated Communication*) yang lebih melihat tatap muka dengan melalui alat dan media yang tidak bisa kompromi dengan keunikan dari komunikasi antar manusia yang sangat natural adanya (Prisgunanto, 2014: 59).

Penerapan model CMC merupakan komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital (*computer mediated communications*), seperti contoh percakapan telepon dapat dimediasi komputer jika setiap perilaku diubah menjadi kode digital, ditransmisikan, kemudian diterjemahkan untuk pendengar (Littlejohn, 2009: 161).

Jika pada komunikasi sebelumnya menggunakan pola *sender – message – receiver*, dimana komunikasi sebagai pertukaran pesan antara pengirim dan penerima (*transactional*). Komu-

nikasi tersebut dapat mempengaruhi perilaku atau sikap individu (*multifunctional*). Pesan yang diolah dengan cara yang berbeda sehingga membuat makna yang berbeda disebut dengan model non-verbal komunikasi (*multimodal*) (Thurlow, 2004: 17-20).

Komunikasi adalah transaksional, multifungsi, dan multimodal. Dalam CMC mengabungkan tiga tema yaitu mengungkapkan identitas kita, membangun dan memelihara hubungan, dan membangun komunitas itu merupakan paling penting dalam CMC. CMC menggunakan pola *communication – mediated – computer*. Mediated merupakan menyampaikan atau mengirim sesuatu atau bertindak sebagai media untuk sesuatu, sebagai sarana dalam menyampaikan perasaan, pesan, dan suara. (Thurlow, 2004: 17-20).

Selain dilihat dari segi konten yang ditawarkan oleh akun @wisatasemarang. Pemilik akun @wisatasemarang merupakan pemilik yang memanfaatkan platform lama dengan fasilitas media sosial twitter yang menjadi media paling favorite digunakan oleh remaja dalam mengakses berita dan informasi karena dapat diakses dengan mudah dan dapat diakses dimana saja. Kesuksesan dibalik akun @wisatasemarang dengan jumlah follower sudah mencapai 30 follower dikarenakan tanggung jawab sebagai pemilik akun agar tetap terjaga kredibilitas nama akun sebagai salah satu akun Kota Semarang yang mengangkat tema tentang wisata di Semarang.

Kesuksesan akun @wisatasemarang karena terpilihnya akun @wisatasemarang sebagai akun terfavorit oleh Semarang Blogger Festival. Prestasi tersebut menunjukkan bahwa akun @wisatasemarang dapat memberikan informasi dan menanggapi pertanyaan-pertanyaan seputar wisata Semarang dengan baik sehingga akun @wisatasemarang dijadikan media alternatif dengan kredibilitasnya dalam menginformasikan tentang wisata Semarang.

Akun @wisatasemarang merupakan konektor sosial yang benar – benar bermanfaat bagi follower dalam mempromosikan kegiatan wisata di

Semarang. Konektor sosial merupakan konektivitas yang kuat, dalam pemasaran di era digital konektor sosial adalah tingkatan tertinggi, pada era web 2.0 dimana hubungan sosial antar pelanggan adalah segala-galanya. customer sudah mulai percaya marketer, mereka hanya percaya pada teman-temannya dalam komunitas yang sama. Dengan hadirnya akun @wisatasemarang bukan hanya melibatkan follower antar individu saja, namun komunitas follower secara keseluruhan, sehingga kehadiran akun twitter @wisatasemarang di era pemasaran digital sangatlah tepat karena dapat memaksimalkan kegiatan promosi wisata di Semarang yang dapat diakses oleh follower dengan mudah.

Kicauan akun twitter @wisatasemarang yang mempromosikan wisata kuliner di Semarang seperti gambar 1.1 di bawah ini, kicauan yang ditulis oleh @wisatasemarang dengan menggunakan dialek unik yang dimiliki oleh akun @wisatasemarang kepada follower, dimana akun @wisatasemarang memberikan rekomendasi dan memperkenalkan wisata kuliner yang ada di Semarang, sehingga follower dapat mencoba kuliner yang ada di Semarang.



Gambar 01

Kicauan Wisata Kuliner @wisatasemarang
Sumber: twitter.com/wisatasemarang

Selanjutnya, pada gambar 02 di bawah ini kicauan akun @wisatasemarang mempromosikan wisata kuliner di Semarang dengan menggunakan hashtag #SMGkuliner, sehingga follower dapat

dengan mudah mencari informasi wisata kuliner dengan hastag khusus untuk wisata kuliner yang dibuat oleh akun @wisatasemarang.



Gambar 02

Kicauan #SMGkuliner @wisatasemarang
Sumber : twitter.com/wisatasemarang

Dalam mempromosikan wisata Semarang akun @wisatasemarang mempromosikan kegiatan pariwisata yang ada di Semarang seperti pada gambar 03 yang menginformasikan kegiatan yang akan digelar di Semarang, sehingga follower dapat mengetahui informasi terbaru tentang kegiatan pariwisata di Semarang.



Gambar 03

Kicauan Event Semarang @wisatasemarang
Sumber: twitter.com/wisatasemarang

Konten @wisatasemarang selanjutnya adalah kicauan mengenai promosi wisata religi yang ada di Semarang salah satunya adalah Masjid Agung Jawa Tengah. Selain Masjid Agung Semarang mempunyai wisata religi lainnya seperti Gereja Blenduk, Sam Poo Kong, Gereja Gedangan, Pagoda Avolokitesvara, Vihara Mahavira, dan Masjid besar Kauman. Selain kicauan tersebut dari admin wisatasemarang, tidak jarang kicauan

tersebut berasal dari follower yang juga ikut berbagi informasi tentang pariwisata Kota Semarang.



Gambar 04

Kicauan Wisata Religi @wisatasemarang
Sumber: twitter.com/wisatasemarang

Bentuk kicauan wisatasemarang dalam mempromosikan wisata sejarah di Kota Semarang yaitu seperti pada gambar 05 selain memperkenalkan wisata kuliner, wisata sejarah, dan wisata religi. Wisata sejarah di Semarang merupakan bangunan tua peninggalan Belanda, seperti yang terdapat di kompleks kota lama dimana masih banyak bangunan bersejarah peninggalan Belanda yang harus tetap dijaga.



Gambar 05

Kicauan Wisata Sejarah @wisatasemarang
Sumber : twitter.com/wisatasemarang

Pada tabel 03 di bawah menjelaskan tentang hastag khusus yang digunakan oleh @wisatasemarang dalam berinteraksi kepada follower agar informasi tentang pariwisata dan keadaan di Kota Semarang yang disampaikan oleh @wisatasemarang dapat dengan mudah dicari oleh follower. Hastag tersebut digunakan oleh admin

@wisatasemarang untuk mengkategorikan kicauan yang ditulis oleh @wisatasemarang seperti #SMGevent, #SMGkuliner, #SMGberita, #SMGpeduli, #SMGnobar, #SMGsuara, #SMGweekend, #SMGkomunitas dan #SMGloker.

Hastag	Isi tweet	Keterangan
#SMGevent	Semarang Night Carnival akan digelar Mei 2014, dengan Tema "Light of Miracle" Dikuti 1.000 Peserta #SMGevent http://goo.gl/OT3R6n (retweet: 51, favorite: 7) Pameran Komputer, Gadget dan Game tersebut. 2014 7 – 11 Maret 2014 Java Mall Semarang#SMGevent	Hastag tersebut digunakan pada saat tweet yang berisi tentang event – event yang akan diadakan di Kota Semarang, sebuah bentuk tweet promosi tentang event tersebut.
#SMGkuliner	#SMGkuliner @adamudaLoenpia Mba Lien Pemuda pic.twitter.com/aZq0odWmEk	Hastag yang digunakan untuk menginformasikan kuliner khas Semarang, dan tempat rekomendasi untuk berwisata kuliner.
#SMGberita	Parpol Harus Bayar Rp 225 Juta Bila Kampanye di Lapangan Simpanglima #SMGberita http://goo.gl/8temDT (retweet: 4)	Hastag yang digunakan disaat akun twitter @wisatasemarang memberikan link informasi berita seputar Kota Semarang.
#SMGpeduli	Jadi jika kamu bisa menyisihkan sedikit uang jajan utk sesama yg membutuhkan, tak perlu repot karena bisa dititipkan@PagiBerbagi #SMGpeduli (retweet: 5)	Hastag yang digunakan untuk kepedulian terhadap sesama.
#SMGnobar	Rame banget nih di foodcourt DP Mall, lagi nunut nonton motogp :) #smgnobar pic.twitter.com/4NIM8NYMEj	Hastag yang digunakan saat nonton bareng sebuah pertandingan bola atau film bersama.
#SMGsuara	#SMGsuara @baby_giraffe9Simpang Lima berubah kumuh sth kampanye terbuka Partai No. 1 siang tadi~ #duhde#jagalahkebersihan (retweet: 1)	Hastag yang digunakan untuk keluhan masyarakat tentang Kota Semarang kepada pemerintah.
#SMGinfo	#SMGinfo @kaskus[Hot Thread] Puri Maerokoko, Cantik & Bagus Tapi Jarang Ada yang Tau http://kask.us/hiX6w (retweet: 4)	Hastag yang digunakan untuk memberi informasi kepada follower tentang Semarang.
#SMGweekend	@wisatasemarang menikmati penampilannya @JAZZNGSORINGIndi gd spiegel kotalam #SMGweekend pic.twitter.com/6qTjXVS2jb	Hastag yang digunakan disaat akhir pekan, dan tweet tentang akhir pekan yang menarik dilakukan di Kota Semarang.
#SMGkomunitas	Lopen Semarang Blusukan untuk Mengenal Sejarah dan Budaya #SMGkomunitas http://goo.gl/xblXkm @lopenSMG (retweet: 2, favorite:1)	Hastag yang digunakan untuk menginformasikan tentang komunitas yang tergabung dalam komunitas atau forum pegiat sosial media di Kota Semarang, dan acara kopdar (kopi darat) kegiatan berkumpul para pegiat media sosial.
#SMGloker	#SMGloker @GajahmadaFM Penyarik Gajahmada FM. Min.SMA/ sederajat, suka musik, berwawasan luas. Ditunggu pekerjaan yang ada di Kota sampai 31/10 http://on.fb.me/1evX7gA (retweet: 2, Favorite:1)	Hastag yang digunakan untuk menginformasikan lowongan pekerjaan yang ada di Kota Semarang.
#SMGfoto	#SMGfoto @hywut selamat pagi... MAJIT Semarang pic.twitter.com/MGlaCALheN (retweet: 12, favorite:3)	Hastag yang digunakan untuk menginformasikan bahwa follower telah mengirimkan mention di akun @wisatasemarang foto (gambar) kegiatan yang sedang berlangsung atau keadaan Kota Semarang.
#SMGlalin	Jika tidak penting banget hindari keluar siang-sore ini ada kamaval partai yang bikin macet #SMGlalin (retweet: 7)	Hastag yang digunakan untuk memberikan informasi update mengenai lalu lintas Kota Semarang.
#SMGcuaca	#SMGcuaca: 22.12 Gerimis merintinkan kerinduan pada kota Semarang tercinta (retweet: 10)	Hastag yang digunakan untuk menginformasikan cuaca Kota Semarang.
#SMGberbagi	#SMGberbagi @putricristisia #BerbagiSarapan@PagiBerbagiSMG 15/12/2013 kmlp di Tmn Gihmmgkur jam6 pagi CP Putri 087731733486 (favorite: 1)	Hastag yang diberikan untuk menginformasikan kegiatan berbagai untuk sesama seperti berbagi sarapan bersama.
#SMGkenangan	Ada yg masih inget dan punya kenangan di Istana Majapahit? #SMGkenangan (retweet: 2)	Hastag yang digunakan saat akun @wisatasemarang posting tweet tentang sejarah Kota Semarang.

#Ad (advertising)	Butik @fanihouse Harga 56rb-100rb! Jl Satrio Wibowo III Tlogosari & Jl Sirojudin No 2 Tembalang pic.twitter.com/8tLambfNqAd (retweet : 2, favorite : 1)	Hastag sebuah iklan yang di buzzing oleh akun twitter @wisatasemarang.
#semarang	Ngemil wedang ronde sik nda, ben semangat uripmu #Semarang pic.twitter.com/d0WUESU3aS (retweet : 9)	Hastag yang digunakan dalam tweet yang mencerminkan Kota Semarang.
#SMGimpian	Tempat impianmu untuk jadian di Semarang dimana? #SMGimpian (retweet : 2)	Hastag yang digunakan sebagai aspirasi masyarakat untuk kemajuan Kota Semarang.
#SMGairlines	#SMGairlines Garuda 3517007, Kal Star 7604124, Lion 7614315, Merpati 8455000, Sriwijaya 8413777, Trigana 7617621 (retweet : 4, favorite : 13)	Hastag yang digunakan untuk menginformasikan jadwal penerbangan yang ada di Kota Semarang.
#SMGmaling	Jomblo itu punya banyak waktu utk belajar, jadi pasti berkualitas kan ya... #SMGmaling (retweet: 5, favorite: 1)	Hastag yang digunakan disaat admin @wisatasemarang melakukan interaksi terhadap follower di malam minggu.
#Banggasemarang	Semarang punya pagoda tertinggi di Indonesia, patung Cheng Ho tertinggi dunia, museum rekor Indonesia, dll #BanggaSemarang (Retweet: 20, favorite: 3)	Hastag yang digunakan sebagai bentuk rasa bangga sebagai warga Kota Semarang apabila Semarang memperoleh prestasi.
#SMGsurvei	Lebih dari 90% memilih wisata alam daripada wisata belanja, artinya Semarang harus memperbanyak wisata alam! #SMGsurvei (Retweet: 20, Favorite: 1)	Hastag yang digunakan sebagai alat bantu survei tentang apa yang diketahui follower tentang Kota Semarang dari wisata kuliner, wisata religi dan wisata sejarah.

Konten @wisatasemarang merupakan konektor sosial yang dapat dijadikan media promosi pariwisata kota semarang. Dengan pemanfaatan media sosial sebagai konektor merupakan media promosi yang sangat *powerful* karena media sosial sebagai konektor yang konektivitasnya sangat kuat pada era pemasaran digital ini. Akun @wisatasemarang merupakan media promosi yang tepat untuk wisata Semarang.

C. SIMPULAN

Social Connected yang ada dalam 12Cs marketing mix sangat efisien. Dalam konsep pemasaran di era web 2.0 konektor sosial untuk membangun, mencapai, dan menanggapi konektivitas yang kuat yang terjadi di antara pemasar dan konsumen. Kuat lemahnya kekuatan konektivitas akan menentukan kelangsungan hidup pemasar untuk tetap bertahan di era web 2.0 dengan sistem horisontal. Inisiasi pemasar dalam menjalankan komunitasnya, menjadi penting dan merupakan bagian dari 12Cs marketing mix dari pemasar di era web 2.0. Tapi itu semua tak akan malar apabila tidak ada rasa keinginan untuk mensosialkan karakter untuk *social conneted*.

Elemen *communization* sampai *collaboration* yang ada dalam 12Cs marketing mix hanya akan berhasil dilakukan apabila ada arus konektivitas



yang mengalir akibat social connect. Dalam kegiatan promosi pariwisata Semarang media sosial akun twitter @wisatasemarang merupakan media alternatif untuk kelangsungan hidup promosi pariwisata Semarang agar lebih mudah dikenal oleh follower dan dapat dengan mudah diakses oleh follower informasi berita tentang wisata Semarang melalui akun twitter @wisatasemarang.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kota Semarang. (2013). *Kota Semarang dalam Angka*. BPS Kota Semarang.
- BPS Provinsi D.I Yogyakarta. (2013). *Statistik Kepariwisataaan 2013*. BPS Provinsi D.I Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss .(2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. United Kingdom: Sage Publication.
- Prisgunanto, Ilham. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia
- Thurlow, Crispin, Laura Lengel, Alice Tomic. (2004). *Computer Mediated Comunication Social Interaction and The Internet*. London: Sage Publications.



FORMULASI MODEL DAKWAH PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM

Agus Riyadi

UIN Walisongo Semarang, Jl. Prof Dr. Hamka Km. 2 Ngaliyan Semarang,
agusriyadi2011@gmail.com

Abstract

Applying the concept of the new paradigm model of community development of Islam became a necessity that needs to be engaged. This is because the “development” was considerably an important issue when the empirical reality of preach showed a deep concern, with more “overwhelming” errors and simplifications are too deep to see and understand propaganda. Preach who has a strong impetus in empowering people (object of preach) become increasingly “limp” and do not have a clear focus in the making. The fact that “feels” getting worse, when the assumptions built into the meaning of propaganda has been less precise, such as: propaganda only be interpreted as a delivery from outside, rigor in defining the term propaganda, people only be treated as an static object. Seeing this, the call of the Islamic community development as one of the components of the “spearhead” a touch of alternative models make propaganda with more propaganda society actors and being active, participatory and progressive framed by the principle-the principle of community development Islamic da’wah (PMI), they are the principle of integrity, principles of participation, principles of integrity, sustainable principles, principles of harmony and the principle of its own capabilities.

Keywords

Models, Propaganda, Development

Abstrak

Menerapkan konsep paradigma baru model dakwah pengembangan masyarakat Islam menjadi sebuah keharusan yang perlu dilakukan. Hal ini dikarenakan “pengembangan” itu semakin menjadi penting manakala dalam realitas empirik masalah kedakwaan menunjukkan sebuah keprihatinan mendalam, dengan semakin “menjalarnya” kesalahan dan penyederhanaan yang terlalu dalam melihat dan memahami dakwah. Dakwah yang memiliki daya dorong yang kuat dalam memberdayakan masyarakat (objek dakwah), menjadi semakin “lemas” dan tidak punya fokus yang jelas dalam penggarapannya. Kenyataan itu “terasa” semakin parah, ketika asumsi-asumsi yang dibangun dalam memaknai dakwah selama ini kurang tepat, semisal: dakwah hanya diartikan sebagai suatu penyampaian dari luar, kekakuan dalam memaknai istilah dakwah, masyarakat sebagai objek dakwah hanya diperlakukan menjadi sesuatu yang statis. Melihat hal itu, dakwah pengembangan masyarakat Islam sebagai salah satu komponen “ujung tombak” memberikan sentuhan alternatif model dakwah dengan lebih menjadikan pelaku dan masyarakat dakwah bersikap aktif, partisipatif dan progresif yang dibingkai oleh prinsip-prinsip dakwah pengembangan masyarakat Islam (PMI), yaitu prinsip keutuhan, prinsip partisipasi, prinsip keterpaduan, prinsip berkelanjutan, prinsip keserasian dan prinsip kemampuan sendiri.

A. PENDAHULUAN

Pengembangan dan pembangunan masyarakat adalah proses dari serangkaian kegiatan dakwah yang mengarah pada peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan pemahaman tersebut, dakwah adalah sebuah praksis, dakwah dituntut untuk mampu memberikan perubahan kepada masyarakat. Perubahan tersebut bisa berupa kualitas maupun kuantitas dalam kehidupan bermasyarakat. Perubahan yang menyangkut kualitas, berkaitan dengan tuntutan perubahan masyarakat dari masyarakat yang belum maju menjadi masyarakat yang lebih maju, dari masyarakat yang maju bagaimana menjadi masyarakat yang lebih maju. Jadi konsep yang dibangun adalah konsep dinamisasi, masyarakat adalah sebuah tatanan yang senantiasa dinamis, bergerak kearah kemajuan dengan indikasi meningkatkan kualitas keberagaman masyarakat, sehingga agama benar-benar menjadi pendorong terhadap kemajuan. Oleh karena itu dakwah pada dasarnya tidak mendukung adanya (*status quo*) dalam masyarakat, karena salah satu tujuan dari dakwah adalah bagaimana memfungsikan agama dalam masyarakat secara maksimal. Perubahan dari segi kuantitas, berkaitan dengan bertambahnya jumlah pemeluk agama, tempat-tampat ibadah dan sarana-sarana sosial keagamaan dalam masyarakat.

Hal ini didasarkan dengan hakikat pembangunan nasional yaitu pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat yang mencakup tiga hal: pertama, kemajuan lahiriah seperti pangan, sandang dan tempat tinggal dan yang sejenisnya. Kedua, kemajuan batiniah, seperti tersedianya mutu pendidikan, rasa sehat, rasa aman. Ketiga, terciptanya kemauan seluruh masyarakat yang tercermin pada peningkatan kesejahteraan hidup yang berkeadilan (Salim, 1993: 31). Namun demikian, pada tataran riil yang terjadi adalah kemiskinan dan kesenjangan yang cukup tajam, sebagaimana sebuah studi yang menyatakan bahwa penduduk miskin dan termiskin di pedesaan masih cukup banyak,

yang menjadi bagian dari komunitas dengan struktur dan kultur pedesaan. Karena itu, tidak mengherankan apabila perkembangan fisik dan mental masyarakat pedesaan agak tertinggal dengan masyarakat perkotaan, contoh konkritnya adalah ketika kehidupan mereka (desa) diintroduksi ideologi dan teknologi baru yang berbeda tidak sedikit responnya negatif, bahkan menaruh curiga, begitu pula karena memang tidak memiliki jaminan sosial yang cukup untuk menghadapi resiko kegagalan (Sunyoto, 1998: 30-31). Sebagaimana dapat disaksikan bahwa masyarakat pedesaan yang memiliki tanah luas hanya beberapa gelintir orang saja, sebagian besar mereka buruh tani (penggarap) yang tidak mungkin untuk mengembangkan pola produksi pertanian yang ada.

Untuk mencapai elemen pembangunan di atas pelaksanaan dakwah harus memanfaatkan potensi dan sarana (lembaga-lembaga) masyarakat yang ada, yang didesain dengan perencanaan yang matang dan terukur. Secara teoritis, dakwah merupakan proses transformasi ajaran dan nilai-nilai Islam ke dalam masyarakat sebagai sarannya sehingga diharapkan terjadi perubahan positif. Dakwah dalam pengertian tersebut, sebagai upaya pendorong terjadinya perubahan pikiran, perasaan, dan kehendak. Dalam term al qur'an adalah *amar ma'ruf, nahi munkar*, dan *tu'minu billah* (Ali Imran: 110), yaitu segala kegiatan yang bertujuan untuk mengelola kegiatan hidup dan kehidupan manusia agar mengerjakan yang positif, dan meninggalkan berbagai perbuatan yang membawa dampak negatif, serta mewujudkan keteguhan iman. Rumusan tersebut meminjam istilah Kuntowijoyo (1994: 229), sebagai satu kesatuan "eman-sipasi, liberasi dan transendensi". Dalam konteks sosial, dakwah juga berarti pembebasan dari kebodohan, kemiskinan (Supriyadi, 2003: 33, 166 & Dermawan, 2000: 21) dan penindasan, sedangkan amar ma'ruf diarahkan untuk mengemansipasikan manusia kepada pencerahan diri (nur ilahi) sehingga akan tumbuh kesadaran beriman kepada Allah.

Dengan demikian, strategi dakwah dalam pengembangan masyarakat adalah keseluruhan upaya pembangunan masyarakat dalam rangka mewujudkan tatanan sosial ekonomi dan kebudayaan menurut ajaran Islam.

B. PEMBAHASAN

Dakwah dan Pengembangan Masyarakat

Secara harfiah kata dakwah, berasal dari bahasa arab *da'a-yad'u-du'aaan wa da'watan*, diartikan ajakan, panggilan, seruan, dan permohonan (Munawwir, 1984: 438). Sehingga term dakwah seringkali diartikan ajakan, panggilan, atau seruan, yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Untuk arti permohonan atau do'a, istilah dakwah biasanya digunakan dalam konteks hubungan vertikal, yaitu memohon kepada sesuatu yang ada di atas atau kepada Tuhan (Baqi, 1987: 257-259). Dalam kamus Hans Wehr (1971: 282-283) disebutkan bahwa kata dakwah, bentuk masdar dari *da'a-yad'u-da'watan* memiliki arti beragam, yakni berarti panggilan (*call*), seruan (*appeal*), permohonan (*request*), aktivitas misisionari (*missionary activity*), dan propaganda.

Berdasarkan arti harfiah dapat ditarik pemahaman bahwa dakwah merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh siapa pun dalam konteks mengajak, menyeru, memanggil, atau memohon, tanpa memandang asal-usul agama atau ras. Terlepas dari beragamnya makna istilah dari pemaknaan kata dakwah dalam masyarakat Islam (Dermawan, 2002: 146). Arti kata dakwah yang dimaksudkan adalah seruan dan ajakan. Kalau kata dakwah diberi arti seruan (Munir: 2006: 18), maka yang dimaksudkan adalah seruan kepada Islam atau seruan Islam. Demikian juga kalau diberi arti ajakan, maka yang dimaksud adalah ajakan kepada Islam atau ajakan Islam. Kecuali itu, Islam sebagai agama yang disebut agama dakwah, maksudnya adalah agama yang disebar luaskan dengan cara damai, tidak lewat kekerasan (Haekal, t.t: 198).

Setelah mendata keseluruhan kata dakwah, maka dapat didefinisikan bahwa dakwah adalah sebuah kegiatan mengajak, mendorong, dan

memotivasi orang lain agar menjalankan perintah Allah. Sementara itu, para ulama memberikan definisi yang bervariasi mengenai arti dari dakwah itu, antara lain:

“Mengajak (mendorong) manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan yang jelek agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat” (Mahfudz, 1972: 4).

Dakwah adalah perintah mengadakan seruan kepada semua manusia untuk kembali dan hidup sepanjang ajaran Allah yang benar, dilakukan dengan penuh kebijaksanaan dan nasehat yang baik (Atjeh, 1971: 5).

Beberapa pengertian dakwah tersebut, meskipun dituangkan dalam bahasa dan kalimat yang berbeda, tetapi kandungan isinya tetap sama bahwa dakwah dipahami sebagai seruan, ajakan dan panggilan dalam rangka membangun masyarakat Islami berdasarkan kebenaran ajaran Islam yang hakiki.

Oleh karena itu, dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan, *pertama* dakwah merupakan suatu proses usaha yang dilakukan secara sadar dan sengaja, sehingga diperlukan organisasi, manajemen, sistem, metode dan media yang tepat. *Kedua*, usaha yang diselenggarakan itu berupa ajakan kepada manusia untuk beriman dan mematuhi ketentuan-ketentuan Allah, amar ma'ruf dalam arti perbaikan dan pembangunan masyarakat, dan nahi munkar. *Ketiga*, proses usaha yang diselenggarakan tersebut berdasarkan suatu tujuan tertentu, yaitu kebahagiaan dan kesejahteraan hidup yang diridhai Allah.

Sedangkan yang dimaksud dengan pengembangan masyarakat sering diidentikkan dengan beberapa istilah antara lain pertumbuhan, kemajuan, pembangunan dan modernisasi. Secara terminologis, pengembangan dan pemberdayaan masyarakat Islam berarti memformulasikan dan melembagakan semua segi ajaran Islam berarti mentransformasikan dan melembagakan semua segi ajaran Islam dalam kehidupan keluarga (*usrah*), kelompok dan masyarakat mentransformasikan dan melembagakan semua segi ajaran Islam dalam kehidupan keluarga (*usrah*),

kelompok dan masyarakat (Machedrawaty, 2001: 42).

Pada dasarnya pengertian pengembangan masyarakat sama dengan pembangunan. Dalam pengertian sehari-hari secara sederhana pembangunan biasa diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Ada beberapa istilah yang identik dengan pembangunan, atau setidaknya dapat mengantarkan kita untuk memahami apa yang disebut dengan pembangunan. Istilah-istilah tersebut antara lain: modernisasi, perubahan sosial, industrialisasi, westernisasi, pertumbuhan dan evolusi sosio kultural. Menurut Rogers, perkembangan adalah: sebuah perubahan sosial yang memperkenalkan ide-ide baru ke dalam sistem sosial supaya menghasilkan income atau perkapita yang lebih tinggi dan tingkat kehidupan yang lebih tinggi juga melalui metode-metode produksi yang lebih banyak dan organisasi-organisasi sosial yang sudah maju. Perkembangan merupakan modernisasi di dalam tingkat system sosial (Rogers, 1969: 8).

Tujuan Dakwah Pengembangan Masyarakat

Pembangunan merupakan suatu proses perubahan disegala bidang kehidupan yang dilakukan secara sengaja berdasarkan suatu rencana tertentu. Pembangunan di Indonesia misalnya, merupakan suatu proses perubahan yang dilakukan berdasarkan rencana tertentu, dengan sengaja, dan memang dikehendaki, baik oleh pemerintah yang menjadi pelopor pembangunan maupun masyarakat. Menurut Soeryono Soekanto, proses pembangunan bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, yang menyangkut perangkat cita-cita yang meliputi hal-hal sebagai berikut: (1) Pembangunan harus bersifat rasionalistis, artinya harus didasarkan pada pertimbangan rasional, dengan demikian akan menghasilkan suatu kerangka yang sinkron, (2) Adanya rencana pembangunan dan proses pembangunan. Artinya, adanya keinginan untuk selalu membangun pada ukuran dan haluan yang terkoordinasi, (3)

Peningkatan produktifitas, (4) Peningkatan standar hidup, (5) Kedudukan, peranan, dan kesempatan yang sederajat dalam bidang politik, sosial, ekonomi dan hukum, (6) Pengembangan lembaga-lembaga sosial dan sikap-sikap dalam masyarakat, (7) Konsolidasi nasional, (8) Kemerdekaan nasional (Soekanto, 1999: 48).

Sedangkan menurut Sudjana, tujuan dari pembangunan masyarakat adalah terjadinya: (1) Peningkatan kualitas hidup dan kehidupan masyarakat, (2) Pelestarian dan peningkatan kualitas lingkungan, (3) Terjabarnya kebijaksanaan dan program pembangunan nasional di masing-masing pedesaan, dengan menitikberatkan pada prakarsa masyarakat itu sendiri (Sudjana, 2000: 261).

Prinsip Dakwah Pengembangan Masyarakat

Terkait dengan kajian konsep dasar strategi dakwah dalam pengembangan masyarakat yang dilanjutkan dengan merekonstruksi konsep dakwah sebagai bagian dari upaya membangun paradigma baru model dakwah pengembangan masyarakat Islam, maka dakwah pengembangan masyarakat harus mengikuti beberapa prinsip dasar, yaitu:

Pertama, orientasi kepada kesejahteraan lahir dan batin masyarakat luas. Dakwah tidak dilaksanakan hanya sekedar memuaskan keinginan sebagian masyarakat saja. Melainkan direncanakan sebagai usaha membenahi kehidupan sosial bersama masyarakat agar penindasan, ketidakadilan, kesewenang-wenangan tidak lagi hidup di tengah-tengah mereka. Skala makro yang menjadi sasaran dakwah bukan berarti meninggalkan skala mikro kepentingan individu anggota masyarakat. Demikian pula bisa jadi tercapainya kesejahteraan masyarakat luas dapat dilakukan melalui sekelompok orang yang tergolong elit dalam masyarakat. Apalagi jika elit-elit tersebut merupakan sekelompok membuat kebijakan yang sangat mempengaruhi terhadap tatanan sosial. Maka adalah mutlak sebenarnya dakwah yang ditujukan kepada mereka dalam upaya menyadarkan dan mengingatkan terhadap persoalan-persoalan kehidupan sosial yang ada dalam masyarakat.

Kedua, dakwah pengembangan masyarakat pada dasarnya upaya melakukan *social engineering* (rekayasa sosial) untuk mendapatkan suatu perubahan tatanan kehidupan sosial yang lebih baik. Dakwah pengembangan masyarakat merupakan suatu proses perencanaan perubahan sosial yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Sasaran untuk pengembangan masyarakat, oleh karenanya kepada setting sosial kehidupan masyarakat, daripada individu per individu. Landasan berfikir para da'i dalam melihat problem yang dihadapi masyarakat adalah sebuah permasalahan sosial, yang oleh karena itu pemecahannya juga meski dilaksanakan dalam skala kehidupan sosial (Halim, 2009: 15-16).

Di samping kedua prinsip dasar tersebut, ada beberapa prinsip lain yang harus terpenuhi dalam dakwah pengembangan masyarakat, sebagaimana menurut Mubyarto (2000: 9), yaitu:

1. Prinsip kebutuhan. Artinya, program dakwah harus didasarkan atas dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan di sini tidak hanya dipahami sebagai kebutuhan fisik material, tetapi juga non material. Karena itulah program dakwah perlu disusun bersama, baru kemudian dirumuskan pula metode, materi dan media dakwah. Dengan demikian, seorang da'i tidak lagi terasing dengan masyarakat sasaran dakwahnya. Konsep dakwah yang demikian inilah yang ditawarkan sebagai jawaban dan tuntutan kontekstualisasi dakwah.

2. Prinsip partisipasi. Prinsip dakwah ini menekankan pada keterlibatan masyarakat secara aktif dalam proses dakwah, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan penilaian dan pengembangannya. Prinsip ini antara lain bertujuan untuk: (1) Mendorong tumbuhnya perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang kondusif untuk kemajua, (2) Meningkatkan kualitas partisipasi masyarakat, dari sekadar mendukung, mengahdiri menjadi kontributor program dakwah, (3) Menyegarkan dan meningkatkan efektivitas fungsi dan peran pemimpin lokal.

3. Prinsip keterpaduan, mencerminkan adanya upaya untuk memadukan seluruh potensi dan sumber-sumber daya yang dimiliki oleh masyarakat. Dalam konteks inilah dakwah pengembangan masyarakat itu tidak monopoli sekelompok orang dan ahli, atau organisasi, tetapi lebih luas dari itu, yakni siapapun yang mempunyai komitmen *community development* yang perpijak kepada universalitas nilai-nilai Islam adalah bagian dari da'i pengembangan masyarakat. Oleh karenanya dakwah pengembangan masyarakat itu bersifat lintas budaya dan lintas sektoral. Untuk itulah *integrated or holistic strategy* merupakan pilihan yang tepat dalam proses dakwah model ini.

4. Prinsip berkelanjutan. Prinsip ini menekankan, bahwa dakwah itu harus *sustainable*. Artinya, dakwah itu harus berkelanjutan yang tidak dibatasi oleh waktu. Dimungkinkan, pada saatnya, para da'i itu adalah anggota masyarakat itu sendiri. Prinsip yang berkelanjutan inilah yang oleh al-qur'an disebut dengan istiqomah yang mampu menciptakan kesejahteraan dan kedamaian lahir batin. (QS. Fushilat, 41: 30).

5. Prinsip kaderisasi. Bahwa pengelolaan dan program pembangunan masyarakat hanya akan terlaksana dengan baik apabila di masyarakat tersebut terdapat atau telah disiapkan kader-kader yang berasal dari masyarakat yang memiliki sikap, pengetahuan, keterampilan dan aspirasi membangun untuk memenuhi kepentingan bersama dan untuk mempersiapkan hari depan masyarakat yang lebih baik.

6. Prinsip kemampuan sendiri menegaskan bahwa kegiatan dakwah pengembangan masyarakat itu disusun dan dilaksanakan berdasarkan kemampuan dan sumber-sumber (potensi) yang dimiliki masyarakat. Keterlibatan pihak-pihak lain, baik perorangan (da'i) maupun organisasi (lembaga-lembaga dakwah) hanyalah bersifat sementara yang berfungsi sebagai fasilitator dan transformasi nilai keagamaan. Untuk itulah TOT (*Training Of The Trainer*) juru dakwah yang diambil/ direkrut dari elemen masyarakat,

merupakan bagian tidak terpisahkan dari dakwah model ini. Dari sinilah lahir kader-kader yang bertindak sebagai *agent of change* dan *agent of development* masyarakat yang mencerminkan sikap dan perilaku antisipatif dan partisipatif bagi kemajuan masyarakat dimasa mendatang.

Tahap dalam Pengembangan Masyarakat

Ditinjau dari tahapan pengembangan masyarakat berdasar dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah dalam membangun masyarakat Islam melalui dakwah, ada 3 tahap proses pengembangan masyarakat, antara lain (Mubyarto, 2000: 9):

1. Tahap pembentukan masyarakat Islam. Pada tahap ini dakwah dilakukan dengan *bil-lisan*, dengan menitik beratkan pada penanaman dan pematapan aqidah Islam.

2. Tahap kedua adalah pembinaan dan penataan. Pada tahap ini internalisasi dan eksternalisasi Islam muncul dalam bentuk institusionalisasi Islam secara komprehensif dalam realitas sosial.

3. Tahap kemandirian. Pada tahap ini munculnya masyarakat yang memiliki kualitas tinggi yang siap bersaing dengan masyarakat lain.

Sebagian ahli pengembang masyarakat lebih memfokuskan kegiatan pembangunan pada model perubahan individual, model reformasi, model perubahan kebiasaan, model perubahan tingkah laku. Menurut Adi sasono dan Dawam Raharjo (dalam Mubyarto, 2000: 33), ada tiga model pengorganisasian masyarakat untuk pekerjaan sosial, yaitu model pengembangan lokal, model pendekatan perencanaan sosial, model aksi sosial.

Model Dakwah Pengembangan Masyarakat Islam

Agar dakwah pengembangan masyarakat dapat berjalan efektif sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, ada beberapa strategi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan pengembangan. Adapun strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Integrasi dakwah Islam dengan pembangunan masyarakat

Mengapa pembangunan masyarakat itu dilaksanakan secara terintegrasi dengan kegiatan

dakwah Islam, menurut A. Suryadi ada beberapa hal (Surjadi, 1989: 61-63): Islam dengan ajarannya, bertujuan untuk menjamin kesejahteraan hidup, menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, nilai keadilan. Manusia yang paling mulia disisi Allah adalah orang yang paling bertaqwa (al-Hujarat:13). Islam mengajarkan bahwa orang mukmin adalah bersaudara (al-Hudjrat:10).

Islam mengajarkan gotong royong. Gotong royong atau kerjasama yang dijarkan Islam adalah kerjasama dalam kebajikan bukan dalam hal dosa dan permusuhan (al-Maidah: 2). Islam mengajarkan kepada umatnya untuk senantiasa berusaha. Konsep islam dalam hal ini sangat jelas, bahwa Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu yang mau merubahnya, (ar-Ra'du: 11), Islam juga mewajibkan umatnya untuk menuntut ilmu. Berdasarkan ajaran ini maka Islam mewajibkan umatnya untuk menuntut ilmu tanpa mengenal batas waktu, dan tempat. Allah akan mengakat derajat orang-orang yang berilmu. (al-Mujadalah: 11).

Islam mengajarkan bahwa setiap muslim adalah pengemban ibadah (adz-Dzariat: 56), bahwa setipa hamba Allah harus tunduk, patuh, taat dan berbakti kepada Allah sebagai pengemban amanah khilafah (perwakilan), yaitu bahwa manusia adalah kholifah (pelaksana aturan-aturan) Tuhan di muka bumi yang harus membina kemakmuran, peradaban dan kebudayaan berdasarkan aturanaturan Tuhan di muka Bumi (al-Baqarah: 30).

2. Penguatan ekonomi rumah tangga sebagai dasar pengembangan masyarakat Islam

a. Jiwa Kewirausahaan sebagai modal dalam pengembangan ekonomi masyarakat. Salah satu permasalahan yang dialami umat Islam saat ini adalah permasalahan ekonomi. Rendahnya tingkat ekonomi masyarakat merupakan salah satu situasi ketidakberdayaan masyarakat. Rendahnya tingkat perekonomian ini identik dengan kemiskinan yang ada dalam masyarakat, baik itu yang disebabkan oleh kultur maupun struktur masyarakat. Kemiskinan adalah suatu keadaan yang harus

diperangi, karena tidak sesuai dengan jiwa dan nilai-nilai semangat Islam yang identik dengan agama pembebasan, baik pembebasan dari aqidah yang membelenggu maupun kemiskinan yang mengarah pada kekufuran. Berdasar hal tersebut, maka perlu adanya terobosan baru untuk membangkitkan masyarakat, sehingga memiliki semangat juang yang tinggi dalam pengembangan diri menuju ke arah masyarakat yang memiliki tingkat keberdayaan yang tinggi. Salah satu cara untuk mewujudkan keberdayaan masyarakat dalam berimplikasi pada memperkuat basis kewirausahaan dalam kehidupan masyarakat Islam.

Secara jujur, etos kerja masyarakat kita masih sangat rendah, terutama disebabkan oleh faktor-faktor budaya, antara lain (Suwandi, 1999: 38): (a) tidak adanya orientasi ke depan, (b) tidak adanya *growth philosophy*, kesadaran bahwa segala sesuatu itu harus membesar dan mengakumulasi. Pemikiran untuk pengembangan usaha, masih banyak yang merasa puas terhadap keberhasilan usaha yang dilakukan, (c) kurang ulet atau cuek, (d) berpaling ke akhirat, seperti “kita miskin di dunia tapi nanti kaya di akhirat.” Dengan tumbuhnya jiwa kewirausahaan dalam diri masyarakat, maka akan menumbuhkan kesadaran dalam diri masyarakat terhadap keterbatasan-keterbatasan dalam dirinya untuk bangkit dan berkembang sehingga mampu bersaing dengan dunia luar. Jiwa kewirausahaan akan berimplikasi pada semangat juang yang tinggi, bekerja keras, tidak kenal putus asa dalam menjalankan setiap usaha yang tentunya dijiwai oleh nilai-nilai Islam. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam untuk senantiasa bekerja keras, tidak mudah putus asa.

b. Ke arah masyarakat Islam berbasis keahlian hidup. Eksistensi pendidikan dalam masyarakat ditentukan oleh sejauh mana pendidikan itu memberikan perubahan, manfaat bagi kehidupan masyarakat. Dewasa ini dunia pendidikan sudah mulai mengarah pada pendidikan yang berbasis pada kebutuhan masyarakat secara langsung. Oleh karena itu konsep pendidikan tidak hanya dibatasi

oleh ruang dan waktu, artinya pendidikan dapat dilaksanakan dimana saja kapan saja dengan materi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat secara umum. Oleh karena itu pendidikan yang diperlukan saat ini adalah pendidikan yang lebih otonom dan bebas sesuai dengan kebutuhan masyarakat, oleh karena itu kehadiran pendidikan nonforma relatif lebih diperlukan bagi masyarakat. Salah satu hal yang penting bagi masyarakat adalah pendidikan yang mengarah pada keahlian hidup (*life skills*), hal ini disebabkan karena seseorang tidak akan mampu menangkap peluang kompetisi hidup yang lebih layak tanpa di bekali dengan keahlian. Kemiskinan yang dirasakan oleh masyarakat kita, umat Islam khususnya berkaitan erat dengan lemahnya keahlian hidup, kecerdasan, kesejahteraan dan kebergamaan.

c. Peran dakwah dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Salah satu tujuan dakwah adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam seluruh bidang kehidupan manusia, tidak terkecuali bidang ekonomi. Bidang ekonomi berkaitan langsung dengan kesejahteraan masyarakat, yang berimplikasi pada status sejahtera dan tidak sejahtera dan kaya-miskin. Saat ini kemiskinan menjadi isu yang sangat aktual untuk dibahas, berbagai masalah yang berkaitan dengan kemiskinan muncul dalam masyarakat, seperti gizi buruk pada balita, ibu hamil yang kekurangan isapan gizi, banyaknya pengemis jalanan, anak jalanan. Fenomena-fenomena tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat masih kurang. Berkaitan dengan masalah tersebut di atas, salah satu tugas dakwah membebaskan masyarakat dari keterbelengguan ekonomi, kemiskinan. Konteks pemahaman tentang peran dakwah dalam pemberdayaan ekonomi umat ini lebih berorientasi pada dakwah bil-hal, dengan harapan bahwa dakwah dituntut mampu memberikan perubahan pada masyarakat. Namun bukan semata-mata perubahan yang nampak secara fisik, akan tetapi yang paling pokok adalah perubahan dalam pola pikir masyarakat yaitu tumbuhnya kesadaran terhadap dirinya sendiri

tentang kekurangan dan potensi yang dimilikinya.

Pendekatan Pendidikan Berbasis Agama dalam Pengembangan Masyarakat

Pada dasarnya antara dakwah dan pendidikan adalah dua unsur yang menyatu, dimana dalam dakwah ada unsur pendidikan atau sebaliknya dalam pendidikan ada unsur dakwah. Pandangan ini akan dapat diterima sejauh kita memahami bahwa pada dasarnya dalam kehidupan ini nilai-nilai agama itu dapat diuraikan dalam seluruh bidang kehidupan manusia, atau dengan kata lain seluruh aspek kehidupan ini tidak bisa terlepas dari nilai-nilai ajaran agama, termasuk dalam pendidikan.

Pada dasarnya pelaksanaan pendidikan dan dakwah kedua-duanya dapat dilaksanakan pada tempat yang sama, antara lain melalui lembaga pendidikan formal, pendidikan non formal dan informal.

1. Lembaga-lembaga pendidikan formal. Pendidikan formal artinya lembaga pendidikan yang memiliki kurikulum, siswa sejajar kemampuannya, pertemuan rutin dan sebagainya. Seperti sekolah dasar, sekolah menengah pertama dan lain sebagainya. Yang mana di pendidikan formal ini pada kurikulum yang dianutnya terdapat bidang pengajaran agama, apalagi di lembaga-lembaga pendidikan dibawah lingkungan Kementerian Agama, Pendidikan Agama menjadi pokok pengajarannya. Di dalam pendidikan formal (sekolah), hendaknya dibedakan antara pendidikan agama dengan pengajaran agama. Pendidikan agama berarti “usaha-usaha secara sistematis dan pragmatis dalam membantu anak didik agar supaya mereka hidup sesuai dengan ajaran Islam”. Sedangkan pengajaran agama berarti “Pemberian pengetahuan agama kepada anak, agar supaya mempunyai pengetahuan agama.

2. Pendidikan non formal dan informal. Khusus dalam pendidikan non formal, nilai-nilai keagamaan dapat diterapkan didalamnya. Sistem pendidikan non formal ini antara lain berbentuk pondok pesantren, PAUD, lembaga-lembaga kursus. Perlu kita ketahuai bahwa konsep pendi-

dikan luar sekolah pada dasarnya memiliki peran strategis dalam upaya pembangunan masyarakat. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya pendidikan luar sekolah lahir dan berkembang dari masyarakat, sehingga memiliki cakupan yang lebih luas, menyeluruh pada setiap aspek-aspek kehidupan. Peran strategis pendidikan luar sekolah (PLS) dalam pengembangan masyarakat ini juga dikarenakan asas-asas yang ada dalam pendidikan luar sekolah sangat mendukung bagi pembangunan masyarakat. Asas-asas tersebut antara lain: 1) asas kebutuhan, 2) asas pendidikan sepanjang hayat, 3) asas relevansi dengan pembangunan masyarakat dan 4) asas wawasan ke masa depan. Asas kebutuhan berarti bahwa pendidikan luar sekolah harus berdasar pada kebutuhan hidup manusia, kebutuhan pendidikan dan kebutuhan belajar. Asas Pendidikan sepanjang hayat, mengandung makna bahwa hakikat pendidikan adalah merupakan kewajiban sepanjang hayat. Asas relevansi dengan pembangunan masyarakat mengandung makna bahwa pendidikan luar sekolah harus sesuai dengan program-program pembangunan, mampu menjawab terhadap persoalan-persoalan pembangunan sehingga mampu memecahkan persoalan-persoalan pembangunan demi terlaksananya pembangunan. Sedangkan asas wawasan ke depan, berarti bahwa pendidikan luar sekolah harus senantiasa berorientasi pada arah perubahan masyarakat ke depan, pendidikan harus pro-aktif terhadap perkembangan masyarakat, pendidikan harus mampu menjawab perkembangan masyarakat. Pembahasan mengenai peran pendidikan luar sekolah dalam pengembangan masyarakat juga tidak terlepas dari eksistensi agama dalam masyarakat, yang pada dasarnya merupakan faktor yang menyebabkan tumbuhnya dan berkembangnya pendidikan masyarakat atau pendidikan luar sekolah.

C. SIMPULAN

Strategi dakwah dalam pengembangan masyarakat pada dasarnya tidak terlepas dari konsep dakwah sebagai sebuah pembebasan, dakwah harus mampu membebaskan manusia dari situasi-

situasi batas yang menghambat terhadap perkembangan umat, seperti kemiskinan, kebodohan dan rendahnya tingkat kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Implikasi dari strategi dakwah dalam pengembangan masyarakat adalah dapat dilihat dari peran dakwah/lembaga-lembaga dakwah dalam kehidupan masyarakat, bahwa dakwah adalah sebuah pembebasan, pemberadaban dan penyelamatan. Peran dakwah dalam bidang ekonomi, pendidikan dan kesejahteraan dan kesehatan diperankan oleh lembaga/organisasi Islam. Bidang ekonomi dapat dilakukan dengan upaya untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan, meningkatkan ketrampilan masyarakat untuk mengembangkan usaha. Bidang pendidikan berorientasi pada peningkatan kualitas sumberdaya manusia, baik melalui pendidikan formal, informal dan non-formal. Bidang kesejahteraan dan kesehatan berorientasi pada meningkatnya kesejahteraan dan kesehatan masyarakat sehingga menumbuhkan generasi muda yang kuat dan siap berkompetisi dan mampu menjawab perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Atjeh, Abu Bakr. (1971). *Beberapa Catatan Mengenai Dakwah Islam*. Semarang: Romadloni.
- Baqi, Muhammad Fu'ad 'Abd al. (1987). *al-Mu'jâm al-Mufâhras li-alfâ al-Qur'ân al-Karîm*. Beirut: Dâr al-Fikr.
- Dermawan, Andy dkk. (2002). *Metodologi Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: LESFI.
- Haekal, Muhammad Husain. (1984). *Sejarah Hidup Muhammad*. terj. Ali Audah. Jakarta: Tintamas.
- Halim. (2009). *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat: Paradigma Aksi Metodologi*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Kuntowijoyo. (1994). *Paradigma Islam; Interpretasi untuk Aksi*. Bandung: Mizan.
- Machedrawaty, Nanih & Agus Ahmad Syafe'i. (2001). *Pengembangan Masyarakat Islam dari Strategi sampai Tradisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mahfudz, Syeh Ali. (1972). *Hidayatul Mursyidin* terj. Khadijah Nasution. Yogyakarta: TigaA.
- Mubyarto. (2000). *Pengembangan Wilayah Pembangunan Pedesaan dan Otonomi Daerah Pengembangan Wilayah Pedesaan dan Kawasan Tertentu: Sebuah Kajian Eksploratif*. Jakarta: BPPT.
- Munawir, Ahmad Warson. (1984). *Kamus al-Munawwir*. Yogyakarta: PP. Krapayak.
- Munir, M. dan Wahyu Ilaihi. (2006). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Munir, Muhammad dan Wahyu Ilahi. (2006). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Rogers, E.M. (1969). *Modernization Among Peasants; the Impact of Communication*. USA: Holt, Rinehart and Wiston, Inc.
- Salim, Emil. (1993). *Pembangunan Berwawasan Lingkungan*. Jakarta: LP3ES.
- Soekanto, Soeyono. (1999). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Sudjana. (2000). *Pendidikan Luar Sekolah; Wawasan, Sejarah Perkembangan, Falsafah & Teori Pendukung, Serta Asas*. Bandung: Falah Production.
- Supriyadi, Eko. (2003). *Sosialisme Islam Pemikiran Ali Syari'ati*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Surjadi, A. (1989). *Dakwah Dengan Pembangunan Masyarakat Desa*. Bandung: Mandar Maju.
- Suwandi, Herman. (1999). *Islamisasi sains: apa signifikansinya dalam mimbar studi*. Nomor 1 tahun XXIII, September-Desember.
- Usman, Sunyoto. (1998). *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wehr, Hans. (1971). *A Dictionary of Modern Written Arabic, ed. 3*. London: George Allen and Unwl LTD.





RE-BRANDING STARBUCKS; PENGUATAN MEREK “LOGO TANPA NAMA”

Kheyene Molekandella Boer

Universitas Diponegoro Semarang, Jln Erlangga Barat VII No. 33 Semarang,
delux_boer@yahoo.com

Abstract

Starbucks coffee as the leader of the world's coffee drinks showed their strength of the company. The branding is a way that used to change the image of the exclusive coffee shop. Eliminate the identity of the words “Starbucks Coffee” on the Starbucks logo makes a play on the company's trademark Nikes that equally uses the logo without the name. Rebranding of the Logo was actually focus on the expansion that they served some products such as tea, breads and other products. The controversial issue that Starbucks changed the logo got a lot of guff from their loyal consumers, but they believe that is the right decision to provide the best services to the consumers. Presents the new innovations are step to expand their market segmentation. In this paper, the author reviewed on the effectiveness of the chronological change of the Starbucks logo as the logo without a name.

Keywords

Logo Without A Name, Rebranding, Starbucks Coffee.

Abstrak

Starbucks coffee sebagai leader minuman kopi dunia menunjukkan keseriusannya untuk mengembangkan sayap perusahaannya. Melakukan rebranding adalah cara yang digunakan starbucks untuk merubah image dulu yang terkenal dengan kopi ‘eksklusifnya’ kini menjadi perusahaan yang tidak hanya menjual kopi belaka. Menghilangkan identitas tulisan “Starbucks Coffee” pada logo membuat Starbucks bermain layaknya merek dagang pada perusahaan sepatu Nike yang sama-sama menggunakan logo tanpa nama. Di balik rebranding logo tanpa nama tersebut sebenarnya fokus Starbucks adalah untuk melakukan ekspansi dengan produk dagangnya seperti menjual teh aneka roti dan produk lainnya. Kontrovensi perubahan logo Starbucks sempat mendapatkan banyak protes dari konsumen setia mereka, namun di balik itu semua pihak Starbucks yakin ini adalah keputusan tepat yang bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen mereka. Menghadirkan inovasi-inovasi terbaru bagi Starbucks adalah langkah baru untuk semakin memperluas segmentasi pasar mereka. Dalam paper ini, penulis akan mengulas tentang efektivitas kronologis perubahan logo Starbucks sebagai Logo Tanpa Nama.

Kata kunci: Logo Tanpa Nama, Rebranding, Starbucks Coffee.

A. PENDAHULUAN

Siapa yang tak kenal dengan nama “Starbucks,” hampir masyarakat dunia kenal dengan outlet kopi terbesar di dunia yang telah memiliki 15.000 outlet di 42 negara. Di Indonesia sendiri kesuksesan Starbucks terbukti sebagai salah satu nominasi dari 19 label terdepan di Indonesia versi Asia’s Top 1.000 Brands oleh The Nielsen Company dan Campaign Asia-Pacific (okefood.com).

Starbucks masuk ke Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. Tepatnya di Plaza Indonesia. Logo Starbucks sendiri tidak lepas dari mitos Yunani yang hingga kini melegenda. Sosok perempuan berambut panjang pada logo Starbucks adalah Dewi Sirenes. Siren atau “Seirenes” (bahasa Yunani) adalah makhluk Naiad (makhluk air) yang hidup di batu karang. Sedangkan nama Starbucks berasal dari kapten Ahab yang melakukan petualangan di lautan lepas sehingga pemilihan Sirenes ini dirasa tepat. Dominasi warna hijau dengan dua bintang lalu memperlihatkan Dewi Sirenes menggunakan tiara/mahkota. Sayangnya, logo tersebut mengundang kecaman dari berbagai pihak terkait adanya gambar puteri duyung yang menampakan payudaranya. Atas dasar inilah dilakukan revisi logo dengan sedikit menurunkan rambut Dewi Sirenes untuk menutupi dadanya.

Terlepas dari cerita di balik logo tersebut, Starbucks tercatat telah beberapa kali melakukan perubahan pada logo mereka. Hingga pada perubahan terakhir di tahun 2011, Starbucks memutuskan menghilangkan kata “Starbucks Coffee” yang selama ini menjadi identitas outlet kopi terkemuka dunia tersebut. Persaingan global yang semakin kompetitif ini membuat Starbucks harus melakukan sesuatu yang baru untuk menunjukkan nama besarnya di pasar dunia. Mengubah logo bukan berarti Starbucks sedang mengalami krisis finansial di internal ataupun krisis lainnya, melainkan perubahan tersebut bermaksud bahwa Starbucks telah mempersiapkan diri mereka memberikan kejutan, sesuatu yang baru untuk para konsumen mereka. Paper ini akan menjelaskan perubahan logo dengan menghilangkan kalimat

“Starbucks Coffee” tersebut, yang juga cukup mengejutkan berbagai pihak, mengingat tidak semua merek berani menghilangkan tulisan/kata yang tertera pada visualisasi produk mereka sebagai identitas perusahaan. Ini artinya Starbucks memiliki kepercayaan diri yang tinggi untuk tetap dikenal oleh pasar walaupun dengan menghilangkan tulisan “Starbucks” dalam logo mereka. Apakah keputusan tersebut menjadi strategi yang efektif bagi Starbucks untuk tetap mampu bersaing di era pasar yang semakin kompetitif ini? Ataupun sebaliknya, keputusan tersebut malah menjadi bomerang dan mengaburkan identitas Starbucks dikemudian hari?

B. PEMBAHASAN

“*Out of The Coffee,*” Perubahan Logo Starbucks

“Buat apa menghindar?”

Cepat atau lambat, suka atau tidak, perubahan hanya soal waktu. Semua boleh berubah, semua boleh baru, tapi satu yang harus dipegang: kepercayaan.”

-Soe Hok Gie-



Gambar 01, Logo Starbucks Coffee
Sumber: ifitshipitshare.blogspot.com

Kalimat Soe Hok Gie di atas nampaknya dianut oleh para jajaran Starbucks yang memutuskan melakukan perubahan logo yang telah mendunia tersebut. Semuanya hanya soal waktu, cepat atau lambat perubahan harus dilakukan yang terpenting walaupun logo Starbucks berubah bahkan menghilangkan kata “Starbucks Coffee”, tetapi Starbucks harus tetap mengutamakan sebuah “kepercayaan”. Kepuasan dan kepercayaan konsumen adalah yang utama. Dengan perubahan tersebut Starbucks terus berbenah memberikan servis

kualitas tinggi bagi konsumennya, sehingga apapun perubahan yang terjadi di Starbucks itu tidak akan merugikan perusahaan mereka dan berharap justru akan memberikan mereka keuntungan.

Pada tanggal 8 Maret 2011 lalu memperingati 40 tahun Starbucks berdiri salah satunya dengan mengumumkan *re-design* logo mereka pada Rabu, 5 Januari 2011. Perubahan logo-pun tidak signifikan, Starbucks tetap mempertahankan icon putri duyung (Siren) dan warna hijau hanya menghilangkan nama dan tanda bintang saja. Sehingga kini Starbucks tampil dengan logo tanpa nama seperti perusahaan besar lainnya seperti Shell, Nike dan Apple.



Gambar 02

Merek Nike, Apple dan Shell

Nike sendiri memutuskan menghilangkan kata “Nike” pada logonya pada tahun 1995, Nike sendiri sebagai perusahaan perlengkapan olahraga terbaik di dunia banyak mensponsori olahragawan populer seperti Michael Jordan, Tiger Wood, Ronaldo dan masih banyak lagi dan kini Nike masih menjadi perusahaan perlengkapan olahraga terbaik. Howard Schultz selaku Chief Executif Starbucks mengatakan bahwa Starbucks adalah perusahaan kopi kelas terbaik tetapi dengan adanya perubahan logo tersebut Starbucks ingin menunjukkan kepada konsumen bahwa telah memiliki produk lain yang tidak mengandung kopi (tempo.co).

Dengan meniadakan lingkaran yang hampir 40 tahun membelenggu dewi siren dan lingkaran serta kata *coffee* pada logo tersebut memiliki arti memberikan kebebasan dalam melakukan inovasi dengan kopi berkualitas tinggi dan produk lainnya. Artinya Starbucks ingin memperluas produk mereka yang tak melulu penyaji kopi belaka tetapi juga menawarkan makanan siap saji, teh, *smoothies*, makanan, bahan makanan dan bisnis musik. Terkait dengan perubahan logo tersebut berikut adalah pendapat Mike Peck, Senior Design Manager Starbucks:

“Sejak awal, kami ingin mengenali dan menghormati ekuitas penting dari ikon pada logo Starbucks. Jadi kami mendobrak empat bagian utama dari logo: warna, bentuk, jenis huruf dan Siren (ikon putri duyung). Setelah ratusan kali bereksplorasi, kami mendapat jawaban dalam kesederhanaan. Menghilangkan nama dari logo dan mengubah ikon menjadi hijau, serta mengeluarkan siren dari cincinnya. Selama empat puluh tahun dia mewakili kopi, dan sekarang dia adalah bintang”.

Perubahan logo Starbucks nampaknya juga menuai protes dari penggemar fanatik Starbucks di seluruh dunia. Menghilangkan tulisan “Starbucks Coffee” dianggap menghilangkan identitas dasar dan paling kuat dibandingkan elemen visual lainnya. Berikut beberapa komentar fanatik Starbucks terkait perubahan logo Starbucks (republika.co.id):

“Saya pendukung Starbucks sejak lama, saya bela-belain beli kopi di Starbucks meski harus naik taxi yang mahal di pagi hari. Saya bahkan rela mengantri kopi saat musim dingin. Saya tidak melihat alasan logis dari perubahan logo ini”.

Beragam tanggapan dari pelanggan tentang perubahan logo Starbucks, salah satunya yang tidak menyetujui perubahan yang telah dilakukan dalam logo Starbucks. Meskipun begitu, Starbucks nampaknya telah berfikir matang atas keputusan tersebut. Perubahan ini didasari untuk memberikan nuansa baru bagi pelanggan seperti peningkatan kualitas pelayanan hingga pengembangan produk-produk *non coffee* dan *snack*.



Gambar 03
Logo Starbucks dari Masa ke Masa
Sumber: www.seriousseats.com

Logo A adalah inspirasi sebelum terbentuk logo B tahun 1971 saat Starbucks pertama kali berdiri di Seattle dengan menjual biji kopi, teh dan rempah. *Director of Retail Operations and Marketing Starbucks*, Howard Schultz (1982) yang memiliki ide untuk membuka kedai starbucks, namun baru terealisasi pada tahun 1986. Baldwin, pemilik starbucks menjual sahamnya kepada Schultz pada tahun 1987 dan menggunakan logo D.

Logo F muncul pada tahun 2008 adalah pemodifikasian dari logo pada tahun 1971 dengan slogan “*Roasting Coffee Since 1971. The Best Cup Then. The Best Cup Now*”. Tahun 1992 berubah menjadi logo E, ketika starbucks pertama kali masuk pasar.



Gambar 04, Makna dan Filosofi Logo Starbucks

Desain element Starbucks: font ditulis dalam bentuk bintang-bintang bersama-sama muncul sebagai gambar yang elegan untuk menyoroti kehadiran siren yang melambangkan keaslian logo tersebut. Siren sendiri adalah filosofi dari dewi laut, yang konon selalu menggoda para pelaut, mengajaknya bercinta, usai bercinta siren akan membunuh pelaut tersebut.

Warna Starbucks: hijau, hitam dan putih adalah warna polos yang menggambarkan kesederhanaan, putri siren dengan dua ekor adalah kombinasi warna dari hitam dan putih, sementara hijau membentuk *background* dari font. Hijau menggambarkan keseimbangan dan selaras, membangkitkan keteangan dan tempat mengumpulkan daya baru. Hitam sebagai warna tertua menjadi lambang sebuah emosional. Putih sebagai warna paling terang menggambarkan cahaya. Font dari Starbucks adalah topi terkunci, sederhana namun bergaya dan menarik orang dari semua kalangan.

Asosiasi Merek Starbucks

Dalam bahasan ini Starbucks mencoba *me-re-branding* logonya dengan tujuan untuk memberikan suatu inovasi, gagasan dan ide baru dalam mengemas kopi dan produk lainnya. Starbucks mencoba berinovasi dengan *emotional branding* barunya yang menghilangkan tulisan “Starbucks Coffe” atau logo tanpa nama, mengingat Starbucks bukanlah perusahaan yang baru berdiri, melainkan perusahaan yang telah memiliki pengalaman di bidangnya. Strategi yang dilakukan Starbuck termasuk dalam *corporate visual*, yaitu merubah identitas (logo) untuk memaknai perubahan pesan *corporate* pada kepada konsumennya.

Brand menurut American Marketing Association (AMA) adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, kombinasi dari keseluruhan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual sehingga dapat dibedakan dari kompetitornya (Keller,1998: 2). *Brand* adalah ciri khas yang berfungsi membangun ingatan pada konsumen terhadap merek dagang tertentu. *Brand image* sebagai memori skematis

dari suatu merek yang terdiri dari interpretasi *target audience* terhadap karakteristik-karakteristik produk yang meliputi atribut, keuntungan, situasi, penggunaan maupun pengguna produk tersebut (Hawkins & Coney, 2001: 345). Keller (1998) menjelaskan bahwa sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas jika konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk tersebut yang meliputi dua hal: *brand awarness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek).

Brand awarness (kesadaran merek) yaitu kemampuan potensial pembeli untuk mengidentifikasi (*recognition* atau *recall*) suatu merek yang cukup detail dalam melakukan pembelian (Rossiter, 1987: 219). Tidak semua perusahaan berani untuk merubah logo mereka, tetapi bukan dengan pertimbangan yang matang akhirnya Starbucks berani menghilangkan identitas terkuat mereka yaitu menghilangkan kata-kata yang secara logika justru lebih mudah di fahami oleh pasar ketimbang hanya berbentuk visual. Sepak terjangnya di industri kopi dunia memang menjadi landasan Starbucks mengubah menjadi ‘logo tanpa nama’. Kehadirannya menemani waktu senggang konsumennya untuk menikmati kopi selama lebih dari 40 tahun tidak perlu diragukan lagi. Apalagi kini konsumen Starbucks di dominasi oleh kaum *white collar*.

Re-branding dilakukan dengan banyak pertimbangan oleh perusahaan, ada banyak alasan yang mendasari perusahaan melakukan re-branding, di antaranya (Fandy, 2008: 374): (1) menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek, (2) memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal, (3) bagian dari *merger* atau akuisisi, (4) bagian dari *de-marger* atau *spin off*, (5) mengharmonisasikan merek dipasar internasional, (6) merasionalisasi portofolio merek, (7) mendukung arah strategik pemasaran, (8) alasan finansial, (9) kepemimpinan baru, (10) analisa prospektif pasar, adakalanya perlu merubah positioningnya pada wilayah baru, sehingga perlu penyesuaian atau citra baru untuk merefleksikan produk tersebut, (11) identitas dari perusahaan tak dapat mewakili

pelayanan dari perusahaan, (12) perusahaan memiliki reputasi yang buruk atau negatif, (13) perusahaan ingin memberikan sesuatu yang baru bagi publik, seperti membenahan pelayanan.

Re-branding yang dilakukan Starbucks dengan alasan ingin memberikan sesuatu yang baru bagi konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari hilangnya lingkaran yang selama ini membelenggu logo siren. Artinya Starbucks ingin melebarkan sayap dengan menciptakan menu-menu baru diluar kopi yang selama ini dikenal sebagai komoditi utama Starbucks.

Terlepas dari pro dan kontra konsumen atas perubahan logo Starbucks, tetapi sebuah merek akan tetap bermakna dihadapan konsumennya ketika merek tersebut memiliki konsep asosiasi merek. Keller (2003) membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek: (1) *Strength* (kekuatan). Point ini tergantung pada kuantitas dan kualitas informasi yang diterima konsumen. Artinya semakin banyak interaksi antara merek dengan konsumen maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dimiliki konsumen. Artinya interaksi yang “nyata” atau sebenarnya antara Starbucks dengan konsumen adalah ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan memuaskan. Sehingga perubahan logo tersebut tidak semata-mata membuat konsumen membenci merek, karena adanya interaksi langsung yang diberikan Starbucks yaitu peayanan di kedai, kebutuhan informasi konsumen. (2) *Favorability* (kesukaan). Kesukaan konsumen terhadap merek tergantung oleh program pemasaran yang berjalan efektif sehingga lambat laun akan menimbulkan rasa suka oleh konsumen terhadap merek tersebut. Starbucks tentunya lihai merancang kegiatan pemasaran, seperti memberikan space bagi siapapun yang ingin mengunduh foto-foto kebersamaan mereka dengna segelas Starbucks ke *wall fans pages Starbucks*. Kegiatan seperti ini yang menciptakan kedekatan dengan konsumen, sehingga muncul rasa menyukai, senang terhadap kegiatan yang dilakukan Starbucks. (3) *Uniqueness* (keunikan). Keunikan berfungsi membuat suatu merek

memiliki perbedaan dengan merek lainnya. Dalam hal ini tentunya Starbucks memiliki keunikan dibandingkan pesaing-pesaingnya. Starbucks memiliki pelayanan berbeda, kopi nomor satu di dunia. Hal inilah yang menjadikan konsumen Starbucks tetap memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek.

Kebesaran nama Starbucks terbukti ketika banyak media yang membicarakan perubahan logo Starbucks, artinya Starbucks terbantu untuk mempublikasikan logo barunya. Blog majalah *Marketeers* mengadakan lomba opini tentang perubahan logo yang dilakukan oleh beberapa perusahaan besar termasuk Starbucks. Ini menandakan, Starbucks adalah perusahaan yang diperhatikan dalam dunia bisnis salah satunya pengamat pemasaran dan majalah-majalah menjadikan Starbucks sebagai topik tulisan di majalah-majalah hingga riset.

Brand Religion

Brand religion adalah capaian tertinggi sebuah merek. Levelnya masih di bawah *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand values* dan *brand culture*. Tahapan tersebut seperti “*ultimate destination of a brand*” (economy.okezone.com). Dalam hal ini kepercayaan yang tinggi telah ada pada suatu merek sehingga akan membentuk sebuah sikap dara rasa memiliki yang dalam antara keduanya. Sehingga semuanya akan terkemas dalam bentuk eksklusivitas. Seperti Apple, MTV, Harley Davidson yang telah memperoleh nilai eksklusif. Merek-merek tersebut memiliki jutaan pengikut yang siap memberi dukungan karena rasa loyalitas yang tinggi. Mengingat starbucks bukan merek kemarin sore, kemungkinan besar mampu mencapai level *brand religion*.

Starbucks mampu menjadi bagian dari gaya hidup minum kopi diseluruh dunia. Konsumennya pun adalah *white collar* yang selalu ingin dilayani secara eksklusif. CEO starbucks Howard Schultz menyatakan “kami adalah brand nomor satu di facebook” yang memiliki 19 juta fans di facebook, memiliki *folowers* sebanyak 1.192.601 follower, 8.721 *subscriber* di Youtube dan memiliki sebuah

forum bernama My Starbucks Idea yang menjadi tempat seluruh pelanggan Starbucks untuk berbagi gagasan, jika dibandingkan dengan McDonald’s yang hanya memiliki 6,78 juta fans facebook dan 76.446 *follower* twiter (marketeers.com).

Menurut, Kapferer (2004) merek itu ibarat peta “*a map alone is not the underlying territory*” artinya penciptaan nilai bagi pelanggan bukan semata mata dihasilkan dari nama merek, melainkan hasil aktivitas pemasaran dan komunikasi yang dilakukan perusahaan. Perusahaan menjual *tangible dan intangible*.

Rebranding Starbucks

Re-branding berasal dari kata *re-* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan *brand image* yang diinginkan perusahaan. *Re-branding* adalah upaya perusahaan untuk memperbarui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, namun tidak mengabaikan dan melupakan tujuan awal perusahaan, yaitu profit.

Merek merupakan salah satu aset organisasi yang paling berharga, karena sebagai identifikasi produk dari perusahaan sementara bagi konsumen merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen dan distributor spesifik, pengurangan resiko, penekan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas. Dalam kebanyakan kasus re-branding perusahaan mengganti namanya dalam rangka memfasilitasi peluang ekspansi keberbagai kategori produk atau pasar geografis baru. Sama halnya seperti starbucks dengan meniadakan garis tepi dilogonya artinya memberikan kebebasan dalam melakukan inovasi dengan kopi berkualitas tinggi dan produk lainnya.

Tidaklah mudah dalam melakukan re-branding lagi, butuh banyak pertimbangan internal dan eksternal. Apakah dengan adanya perubahan logo tersebut akan membawa pengaruh yang signifikan bagi karyawan dalam menjalankan tugasnya, karena dari internal-lah (karyawan) yang secara tidak langsung memiliki andil yang besar dalam menyampaikan logo tersebut kepada publik.

Faktor eksternal adalah publik dan *stake holder*, perusahaan harus bisa mempertimbangkan apakah dengan perubahan logo, pesan tersebut tersampaikan kepada publik secara benar.

Dalam melakukan re-branding, bukan hanya sekedar untuk menutupi kecacatan produk, skandal buruk yang terjadi pada perusahaan, citra negatif. Dalam mengganti merek harus melakukan riset dan analisis mendalam, merek pengganti harus lebih baik dari sebelumnya, logo yang diluncurkan harus singkat, jelas, mudah diucapkan dan diingat. Starbucks mengganti logonya bukanlah karena kecacatan produk ataupun kasus yang sebelumnya pernah menerpa Starbucks melainkan Starbucks ingin meningkatkan kualitas diri.

P.R Smith menjelaskan logo sebagai bahasa dari reaksi emosional, simbol, bentuk, warna mengandung makna sengaja maupun tidak sengaja. Logo merupakan bentuk ekspresi visualisasi dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi maupun institusi. Seiring berkembangnya zaman logo mengalami perubahan, mulai dari desain yang simple hingga rumit dan didalamnya memiliki ragam makna yang ingin disampaikan. Dengan adanya ilmu periklanan yang semakin maju, peran logo menjadi penting salah satunya untuk strategi branding produk. Karena logo menjadi ukuran sebuah citra, reputasi. Baik citra sebuah produk, perusahaan atau institusi. Jenis logo terbagi menjadi dua yaitu: (1) *word marks (brand name)* atau logo yang tersusun dari bentuk terucapkan seperti Starbucks Coffe, (2) *devices marks (brand marks)* atau logo yang tersusun dari bentuk tak terucapkan seperti gambar dewi siren (logo Strabucks).

Logo sebagai unsur terkuat dari *corporate identity*, sebagai salah satu cara pengkomunikasian pesan kepada konsumen. Logo juga berfungsi sebagai identitas, pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Tujuan logo adalah memberikan pengenalan seketika bahwa sesuatu merupakan milik organisasi (Austin, 2002: 26). Logo harus dapat melambangkan atau mencakup semua bidang Starbucks.

C. SIMPULAN

Keputusan Starbucks merubah logo mereka tanpa nama dinilai sebagai sesuatu yang nekat oleh beberapa pihak. Perubahan tersebut tentunya bukan tanpa maksud, menghilangkan kata “Starbucks coffee” adalah ingin mengkomunikasikan pesan bahwa Starbucks mulai melebarkan bisnisnya dan mulai memperkenalkan produk non-kopi seperti *smoothies*, teh, *cake* dan bisnis musik. Hal ini dilakukan semata-mata untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kini Starbucks sejajar seperti logo-logo tanpa nama seperti Nike dan Apple. Maka bukanlah perubahan logo Starbucks yang perlu dikomentari melainkan seperti yang diucapkan Soe Hok Gie yaitu kepercayaan. Jika konsumen sudah percaya terhadap Starbucks maka perubahan logo bukanlah suatu masalah yang berarti.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, Claire. (2002). *Public Relations yang Sukses dalam Sepekan*. Jakarta: PT Kessaint Blanc Corp.
- Hawkins, Best & Coney. (2001). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 7th ed. USA: McGraw-Hill.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd Edition). Prentice Hall.
- Percy, Larry dan Jhon R. Rossiter. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: Mcgraw Hill Inc.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- <http://www.economy.okezone.com>
- <http://www.logoresource.com>
- <http://www.okefood.com>
- <http://www.republika.co.id>

<http://www.seriousseats.com>

<http://www.tacticalip.com>

<http://www.tempoco.com>

<http://www.the-marketeters.com>





PESANTREN DAN DAKWAH PEMBERDAYAAN MASYARAKAT ISLAM

Dedy Susanto

UIN Walisongo Semarang, Jl. Prof Dr. Hamka Km. 2 Ngaliyan Semarang,
dedyssosi@gmail.com

Abstract

Pesantren as society development agent, is highly expected to prepare a number of concepts in students development resources, to improve both the quality of the Muslim Boarding School and the quality of society's lives. In preaching amar ma'ruf realization, pesantren not only preach orally, but also need to develop the preach in bil hal method. Pesantren Robbi Rodliyya is one of the social agents which make changes to the properous society by adopting multi-media tehnology, but in society and students view, they perceive that the use of the Internet bring negative effect to the children development and behavior, but they have to change the mindset of the society and students to use of modern tehnology, therefore, need to do social engineering.

Keywords

Propagation, Community Empowerment, Social Engineering.

Abstrak

Pesantren sebagai agen pengembangan masyarakat, sangat diharapkan mempersiapkan sejumlah konsep pengembangan sumber daya santri, baik untuk peningkatan kualitas Pondok pesantren itu maupun untuk peningkatan kualitas kehidupan masyarakat. Dalam rangka untuk melakanakan dakwahnya sebagai realisasi amar ma'ruf, pesantren tidak hanya melakukan dakwah secara lisan saja namun perlu dikembangkan dengan model dakwah bil hal dalam bentuk pemberdayaan terhadap santri. Pesantren Robbi Rodliyya merupakan salah satu agen sosial untuk melakukan perubahan kesejahteraan terhadap umat dengan mengadopsi teknologi multi media, namun dalam wacana di masyarakat dan santri/ siswa, mereka memandang bahwa penggunaan media internet membawa dampak yang buruk bagi perkembangan anak dan mempengaruhi akhlaknya yang cenderung berfikir negatif, namun hal tersebut perlu ada pendekatan untuk mengubah pola pikir masyarakat maupun santri terkait dengan penggunaan media modern, oleh karenanya perlu dilakukan social engineering.

A. PENDAHULUAN

Dakwah pada hakikatnya adalah mengaktualisasikan nilai-nilai dan ajaran Islam ke dalam kehidupan sehari-hari, dalam lingkup pribadi, keluarga, dan masyarakat sehingga terwujudnya khairu ummah yang sejahtera lahir batin, bahagia dunia dan akhirat. Dakwah berarti proses penyelenggaraan dakwah baik dilakukan secara individu terlebih lagi secara kelompok melalui organisasi maupun lembaga dengan melalui langkah-langkah menetapkan sasaran, tujuan, bentuk kegiatan dan langkah-langkah sistematis dalam proses kegiatan, untuk mencapai tujuan dakwah itu sendiri secara optimal, efektif dan efisien.

Islam merupakan agama dakwah, di mana di dalamnya terdapat usaha menyebarluaskan kebenaran ajaran yang diyakini berasal dari Allah SWT, untuk disebarluaskan kepada semua manusia. Semangat menyebarluaskan kebenaran ini merupakan tugas suci dan wujud pengabdian kepada Tuhan. Melaksanakan dakwah (menegakkan amar ma'ruf nahi munkar) merupakan kewajiban semua umat Islam baik laki-laki maupun perempuan, baik dilakukan secara individu maupun berkelompok yang terorganisir. Menurut Tasmara (1997: 33) bahwa secara teologis dakwah dianggap *mission sacre* (proyek berpahala) dan kedudukan dakwah itu sendiri bersifat *conditio sine quanon* (jenis apapun).

Dakwah dalam realita kerjanya mempunyai pola-pola strategi yang beraneka warna, di antara strategi dakwah yang digunakan oleh para da'i adalah dengan dakwah pemberdayaan masyarakat Islam. Pengembangan masyarakat Islam bertujuan untuk mengembangkan potensi umat dari yang kurang baik menjadi baik dan lebih baik. Pengembangan tersebut juga memiliki jalannya masing-masing baik berupa pengembangan ekonomi kerakyatan, pengembangan keterampilan dan pengembangan ilmu pengetahuan sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat serta potensi yang dimiliki oleh seorang da'i.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta dampak pembangunan dewasa ini,

memberikan pengaruh kuat atas munculnya dua fenomena yang saling berlawanan, Di satu sisi orang semakin bersikap sekuler sementara di sisi lain justru semakin bersifat agamis, bahkan cenderung sufistik atau fundamentalistik. Pesantren merupakan salah satu basis organisasi dakwah yang mempunyai fungsi dalam pemberdayaan masyarakat Islam. Pesantren yang dulu memiliki kesan sebagai tempat untuk mengkaji kitab-kitab salafi saja yang terkesan sangat jauh dari teknologi dan perkembangan zaman mulai menampakkan fungsinya sebagai basis untuk pemberdayaan masyarakat dengan menyuguhkan pembelajaran yang berbasis multimedia. Salah satu pondok pesantren di Kota Semarang yang berperan sebagai *social engineering* adalah pesantren Robbi Rodhiya. Bagaimana gerak langkahnya dalam *social engineering* akan diuraikan dalam artikel ini.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Obyek penelitiannya adalah pesantren Robbi Rodhiya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesantren; *Socio-Engineering* Masyarakat Islam

Manusia merupakan sumber daya penting dalam sebuah organisasi dan dalam hal ini khususnya sumber daya santri pada pesantren, sumber daya santri ini sangat menunjang dalam sebuah pondok pesantren dengan karya, bakat, kreativitas dan dorongan. Betapapun sempurnanya aspek ilmu pengetahuan dan teknologi serta ekonomi, tanpa aspek manusia sulit kiranya tujuan-tujuan organisasi maupun pondok pesantren dapat tercapai. Dalam hal ini pondok pesantren sebagai agen pengembangan masyarakat, sangat diharapkan mempersiapkan sejumlah konsep pengembangan sumber daya santri, baik untuk peningkatan kualitas Pondok pesantren itu maupun untuk peningkatan kualitas kehidupan masyarakat.

Sumber daya manusia dapat diklasifikasikan menjadi dua aspek yaitu kuantitas dan kualitas. Kuantitas menyangkut jumlah sumber daya manusia yang sangat penting kontribusinya. Sedangkan aspek kualitas menyangkut mutu dari sumber daya manusia yang berkaitan dengan kemampuan fisik maupun kemampuan non fisik (kecerdasan non mental), yang menyangkut kemampuan bekerja, berfikir dan ketrampilan-ketrampilan lainnya. Akan tetapi antara kuantitas dan kualitas harus berjalan seimbang agar tercapai tujuan yang diinginkan (Munir, 2006: 187).

Pengembangan sumber daya manusia secara makro adalah penting untuk mencapai tujuan-tujuan pembangunan secara efektif. Pengembangan sumber daya manusia yang terarah dan terencana disertai pengelolaan yang baik akan dapat menghemat dana, atau setidaknya pengelolaan dan pemakaian dana dapat lebih efisien dan efektif. Demikian pula pengembangan sumber daya manusia di suatu pondok pesantren sangat penting untuk mencapai hasil kerja yang optimal. Dapat dikatakan, pengembangan sumber daya manusia merupakan sesuatu yang tidak boleh tidak harus ada dan terjadi di pondok pesantren. Namun demikian dalam pelaksanaan pengembangan sumber daya manusia ini, perlu mempertimbangkan faktor-faktor, baik dari pondok pesantren (internal) maupun dari luar (eksternal).

Faktor internal mencakup keseluruhan kehidupan pondok pesantren yang dapat dikendalikan oleh pimpinan. Secara rinci faktor-faktor internal meliputi: Pertama, visi, misi, dan tujuan pondok pesantren. Untuk memenuhi visi, misi dan tujuan diperlukan perencanaan yang baik serta implementasi pelaksanaan yang tepat. Pelaksanaan kegiatan atau program pondok pesantren dalam upaya memenuhi visi, misi dan tujuan organisasi diperlukan kemampuan sumber daya manusia, yang hanya bisa dicapai dengan pengembangan sumber daya manusia di pondok pesantren bersangkutan. Kedua, visi, misi dan tujuan pondok pesantren satu dengan yang lainnya mungkin memiliki kesamaan, namun strategi kesamaan

untuk mencapai visi, misi dan tujuan tidak sama. Setiap pondok pesantren memiliki strategi tertentu. Untuk itu diperlukan kemampuan pondok pesantren bersangkutan untuk mengantisipasi keadaan luar yang dapat membawa dampak bagi pondok pesantren tersebut.

Faktor eksternal yang merupakan lingkungan di mana pondok pesantren itu berada harus benar-benar diperhatikan. Faktor eksternal yang merupakan lingkungan di mana pondok pesantren itu berada harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor eksternal pondok pesantren antara lain meliputi: Pertama, kebijakan pemerintah, baik yang dikeluarkan melalui perundangan-undangan, peraturan pemerintah, surat keputusan menteri atau pejabat pemerintah dan sebagainya. Kebijakan-sanaan-kebijaksanaan merupakan arahan yang harus diperhitungkan yang sudah tentu akan mempengaruhi program pengembangan sumber daya manusia dan pondok pesantren bersangkutan. Kedua, faktor sosial kultural di masyarakat yang berbeda tidak boleh diabaikan oleh pondok pesantren, karena pondok pesantren itu sendiri didirikan pada hakikatnya adalah untuk kepentingan masyarakat, sehingga dalam mengembangkan sumber daya manusia pondok pesantren mempertimbangkan faktor tersebut. Ketiga, perkembangan iptek di luar pondok pesantren yang sudah sedemikian pesat, harus mampu memilih iptek yang tepat untuk pondok pesantrennya. Demikian juga kemampuan kader-kader pondok pesantren harus diadaptasikan dengan kondisi tersebut (Sunarto, 2005: 7).

Pemberdayaan sebagai upaya memberikan kontribusi pada aktualisasi potensi tertinggi kehidupan manusia. Pemberdayaan selayaknya ditujukan untuk mencapai sebuah standar kehidupan ekonomi yang menjamin pemenuhan kebutuhan manusia. Hal ini merupakan sebuah tahapan yang esensial dan fundamental menuju tercapainya tujuan kesejahteraan manusia. Kebutuhan dasar tidak dilihat dalam batasan-batasan minimum manusia yaitu kebutuhan akan makanan, tempat tinggal, pakaian dan kesehatan, tetapi juga sebagai

kebutuhan akan rasa aman, kasih sayang, mendapatkan penghormatan dan kesempatan untuk bekerja secara fair, serta tentu saja aktualisasi spiritual (Istiqomah, 2008: 68).

Konsepsi pembedayaan dalam konteks pengembangan masyarakat Islam agaknya cukup relevan dalam hal ini. Beberapa asumsi yang dapat digunakan dalam rangka mewujudkan semangat pemberdayaan adalah sebagai berikut: pertama, pada intinya upaya-upaya pemberdayaan masyarakat dapat dilihat sebagai peletakan sebuah tatanan sosial dimana manusia secara adil dan terbuka dapat melakukan usahanya sebagai perwujudan atas kemampuan dan potensi yang dimilikinya sehingga kebutuhannya (material dan spiritual) dapat terpenuhi. Pemberdayaan masyarakat, oleh karena itu, tidak berwujud tawaran sebuah proyek usaha kepada masyarakat, tetapi sebuah pembenahan struktur sosial yang mengedepankan keadilan. Pemberdayaan masyarakat pada dasarnya merencanakan dan menyiapkan suatu perubahan sosial yang berarti bagi peningkatan kualitas kehidupan manusia.

Kedua, pemberdayaan masyarakat tidak dilihat sebagai suatu proses pemberian dari pihak yang memiliki sesuatu kepada pihak yang tidak memiliki. Kerangka pemahaman ini akan menjermuskan kepada usaha-usaha yang sekadar memberikan kesenangan sesaat dan bersifat tambal sulam. Misalnya, pemberian bantuan dana segar (*fresh money*) kepada masyarakat hanya akan mengakibatkan hilangnya kemandirian dalam masyarakat tersebut atau timbulnya ketergantungan. Akibat yang lebih buruk adalah tumbuhnya mental “meminta”. Padahal, dalam Islam, meminta itu tingkatannya beberapa derajat lebih rendah dari pada memberi.

Ketiga, pemberdayaan masyarakat mesti dilihat sebagai sebuah proses pembelajaran kepada masyarakat agar mereka dapat secara mandiri melakukan upaya-upaya perbaikan kualitas kehidupannya. Menurut Soedjatmoko, ada suatu proses yang seringkali dilupakan bahwa pembangunan adalah *social learning*. Oleh karena itu,

pemberdayaan masyarakat sesungguhnya merupakan sebuah proses kolektif dimana kehidupan berkeluarga, bertetangga, dan bernegara tidak sekadar menyiapkan penyesuaian-penyesuaian terhadap perubahan sosial yang mereka lalui, tetapi secara aktif mengarahkan perubahan tersebut pada terpenuhinya kebutuhan besama.

Keempat, pemberdayaan masyarakat tidak mungkin dilaksanakan tanpa keterlibatan penuh oleh masyarakat itu sendiri. Partisipasi bukan sekadar diartikan sebagai kehadiran mereka untuk mengikuti suatu kegiatan, melainkan dipahami sebagai kontribusi mereka dalam setiap tahapan yang mesti dilalui oleh suatu program kerja pemberdayaan masyarakat, terutama dalam tahapan perumusan kebutuhan yang mesti dipenuhi. Asumsinya, masyarakatlah yang paling tahu kebutuhan dan permasalahan yang mereka hadapi.

Kelima, pemberdayaan masyarakat merupakan suatu upaya pengembangan masyarakat. Tidak mungkin rasanya tuntutan akan keterlibatan masyarakat dalam suatu program pembangunan tatkala masyarakat itu sendiri tidak memiliki daya ataupun bekal yang cukup.

Oleh karena itu, mesti ada suatu mekanisme dan sistem untuk memberdayakan masyarakat. Masyarakat harus diberi suatu kepercayaan bahwa tanpa ada keterlibatan mereka secara penuh, perbaikan kualitas kehidupan mereka tidak akan membawa hasil yang berarti. Memang, sering kali *people empowerment* diawali dengan mengubah dahulu cara pandang masyarakat dari *nrimo ing pandum* menjadi aktif partisipatif (Mudzakir, 1986: 12-15).

Rekayasa Sosial (*Social Engineering*)

Rekayasa sosial merupakan campur tangan atau seni memanipulasi sebuah gerakan ilmiah dari visi ideal tertentu yang ditujukan untuk mempengaruhi perubahan sosial, bisa berupa kebaikan maupun keburukan dan juga bisa berupa kejujuran, bisa pula berupa kebohongan (Rahmad, 2000: 44).

Perubahan sosial yang dilakukan karena munculnya problem-problem sosial sebagai

adanya perbedaan antara *das sollen* (yang seharusnya) dengan *das sein* (yang nyata). Tindakan kolektif untuk memecahkan masalah sosial (*collective action to solve social problems*). Biasanya ditandai dengan perubahan bentuk dan fungsionalisasi kelompok, lembaga atau tatanan sosial yang penting.

Dibanding dengan perencanaan sosial (*social planning*), ia lebih luas atau lebih pragmatis, sebab sebuah rekayasa selalu mengandung perencanaan, tetapi tidak semua perencanaan diimplementasikan hingga terimplementasikan di alam nyata. Begitu pula jika dibandingkan dengan manajemen perubahan (*change management*), ia memiliki makna lebih pasti, sebab jika obyek dari manajemen dapat ditafsirkan sebagai perubahan dalam arti luas, sedangkan obyek dari rekayasa sosial sudah jelas, yakni perubahan sosial menuju suatu tatanan dan sistem baru sesuai dengan apa yang dikehendaki sang perekayasa (Praja, 2007: 45).

Strategi-strategi perubahan sosial menurut Rahmat (2007: 43) bahwa perubahan sosial dapat dilakukan dengan *Strategi Normative-Reeducative* (*normatif-reedukatif*). *Normative* merupakan kata sifat dari norm yang berarti aturan yang berlaku di masyarakat (norma sosial), sementara *reeducation* dimaknai sebagai pendidikan ulang untuk menanamkan dan mengganti paradigma berpikir masyarakat yang lama dengan yang baru. Sifat strategi perubahannya perlahan dan bertahap. Cara atau taktik yang digunakan adalah mendidik, yakni bukan saja mengubah perilaku yang tampak melainkan juga mengubah keyakinan dan nilai sasaran perubahan.

Strategi perubahan sosial yang lain adalah *Persuasive Strategy* (strategi persuasif). Strategi ini dijalankan melalui pembentukan opini dan pandangan masyarakat, biasanya menggunakan media massa dan propaganda. Cara atau taktik yang digunakan adalah membujuk, yakni berusaha menimbulkan perubahan perilaku yang dikehendaki para sasaran perubahan dengan mengidentifikasi objek sosial pada kepercayaan atau nilai agen perubahan. Bahasa merupakan media

utamanya. Efektivitas teori persuasif sangat bergantung pada media yang dipergunakan. Media itu dibagi dua; (1) media pengaruh (media komunikasi yang digunakan pelaku perubahan untuk mencegah sasaran perubahan), dan (2) media respon (media yang digunakan oleh sasaran perubahan dalam menggulingkan tanggapan mereka), keduanya dapat menggunakan media massa atau saluran-saluran interpersonal. Dan yang terakhir adalah *people's power* (revolusi). Merupakan bagian dari *power strategy* (strategi perubahan sosial dengan kekuasaan), revolusi ini merupakan puncak dari semua bentuk perubahan sosial, karena ia menyentuh segenap sudut dan dimensi sosial secara radikal, massal, cepat, dan mengundang gejolak intelektual dan emosional dari semua orang yang terlibat di dalamnya. Cara atau taktik yang digunakan berbentuk paksaan (memaksa) dengan kekuasaan, yakni upaya menimbulkan kepasrahan behavioral atau kerjasama pada sasaran perubahan melalui penggunaan sanksi yang dikendalikan agen.

Pondok pesantren merupakan sebagai agen pengembangan masyarakat, sangat diharapkan mempersiapkan sejumlah konsep pengembangan sumber daya santri, baik untuk peningkatan kualitas pondok pesantren itu maupun untuk peningkatan kualitas kehidupan masyarakat. Hal tersebut sudah diaplikasikan oleh pondok pesantren Robbi Rodliyya yang dalam pelaksanaan pendidikannya tidak hanya berkutik pada ilmu-ilmu agama tetapi juga pada ilmu-ilmu aplikatif yang berguna untuk kehidupan masyarakat.

Pondok pesantren Robbi Rodliyya terletak di Jalan Woltermonginsidi no 59 Kelurahan Banjardowo Kecamatan Genuk Kota Semarang. Dalam hal ini pondok pesantren Robbi Rodliyya sebagai agen pengembangan masyarakat, dan oleh para ustadz dalam hal ini adalah ustadz Faqih, mereka mempunyai harapan untuk mempersiapkan sejumlah konsep pengembangan sumber daya santri, baik untuk peningkatan kualitas pondok pesantren itu maupun untuk peningkatan kualitas kehidupan masyarakat. Sebagaimana apa yang

dikatakan oleh ustadz Faqih:

“Era globalisasi dengan segala implikasinya menjadi salah satu pemicu cepatnya perubahan yang terjadi pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, dan bila tidak ada upaya sungguh-sungguh untuk mengantisipasinya maka hal tersebut akan menjadi masalah yang sangat serius. Dalam hal ini dunia pendidikan mempunyai tanggung jawab yang besar, terutama dalam menyiapkan sumber daya manusia yang tangguh sehingga mampu hidup selaras didalam perubahan itu sendiri. Pendidikan merupakan investasi jangka panjang yang hasilnya tidak dapat dilihat dan dirasakan secara instan, sehingga sekolah sebagai ujung tombak di lapangan harus memiliki arah pengembangan jangka panjang dengan tahapan pencapaiannya yang jelas dan tetap mengakomodir tuntutan permasalahan faktual kekinian yang ada di masyarakat”

Pondok pesantren Robbi Rodliyya mempunyai sebuah impian untuk mencetak insan-insan bertakwa yang handal di bidang teknologi informasi dan multimedia. Dengan adanya impian yang dimiliki maka menjadi cikal bakal berdirinya SMK-IT (Sekolah Menengah Kejuruan Teknologi Informasi) Robbi Rodliyya Semarang sebagai upaya sebagai dakwah pemberdayaan masyarakat. Kehadiran SMK TI di pondok pesantren Robbi Rodliyya memberikan warna baru ditengah masyarakat. Tidak hanya dalam mengelola teknologi informasi dan multimedia yang tawarkan melainkan kualitas siswa yang memiliki kepribadian Islami juga menjadi ciri khas dari lulusan SMK TI Robbi Rodliyya. Sehingga kekhawatiran masyarakat akan penyalahgunaan teknologi informasi saat ini mampu terjawab dengan hadirnya SMK TI Robbi Rodliyya.

Rekayasa sosial menurut Jalaludin rahmad merupakan merubah sesuatu keadaan masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam proses perubahan sosial terdapat sebab perubahan dalam arti tujuan sosial yang diharapkan, adanya pelaku perubahan, terdapat sasaran perubahan, adanya saluran perubahan dan strategi perubahan.

Perkembangan teknologi informasi terutama yang berkaitan dengan penggunaan internet memberikan wacana dominan kepada masyarakat, bahwa penggunaan teknologi tersebut memberi-

kan dampak yang sangat negatif terhadap perkembangan anak, hal ini terbukti dengan hadirnya internet menjadikan pergaulan bebas yang merajalela, pornografi yang menyebabkan hubungan sex bebas, tak jarang ditemui anak-anak SMA melakukan perbuatan mesum di warnet. Pola pikir masyarakat yang demikian merupakan problem masyarakat yang harus direkayasa oleh agen perubahan yaitu para ustadz, dalam hal ini ustadz Faqih sebagai agen perubahan terhadap problem sosial kaitannya dengan pola pikir yang salah.

Wacana yang berkembang tersebut menjadikan orang tua tidak menginginkan anaknya menggunakan internet, sebagai pernyataan bapak Slamet bahwa:

“kulo niku nyesel kuwatir karo sing jenenge internet seng wis akeh neng daerah kene, kabeh wong tuwo kudu njogo anake ojo sampek nggunakake internet mergo iso ndadeake akibet seng elek neng anak, buktine onone internet okeh anak SMA seng nglakoni mesum lan akeng anak seng hubungan lanang wedok sak karepe dewe” (Slamet, 13/ 8/ 2014)

“Saya sangat menyesalkan dengan kehadiran internet yang berkembang di masyarakat, kita harus menjaga anak kita jangan sampai menggunakan teknologi internet karena dapat memberikan dampak yang buruk kepada anak, buktinya dengan internet, anak-anak SMA melakukan perilaku mesum dan tidak sedikit melakukan sex bebas” (Slamet, 13/ 8/ 2014).

Opini masyarakat yang berkembang di Kelurahan Banjardowo menjadikan pondok pesantren Robbi Rodliyya sebagai organisasi dan ustadz Faqih sebagai agen perubahan melakukan rekayasa sosial (*Social Engineering*) dengan mensosialisasikan visi-misinya untuk melakukan perubahan opini masyarakat, yaitu:

Visi yang dimiliki adalah menjadi SMK terkemuka dalam membangun generasi berakhlak mulia yang diridloi Allah yang memiliki keunggulan di bidang teknologi dan kepemimpinan.

Sedangkan misinya adalah pertama, membangun sistem pendidikan yang komprehensif yang menyiapkan lulusannya untuk menjadi generasi muslim yang mempunyai landasan aqidah yang lurus (*saliimul ‘aqidah*), ibadah yang benar

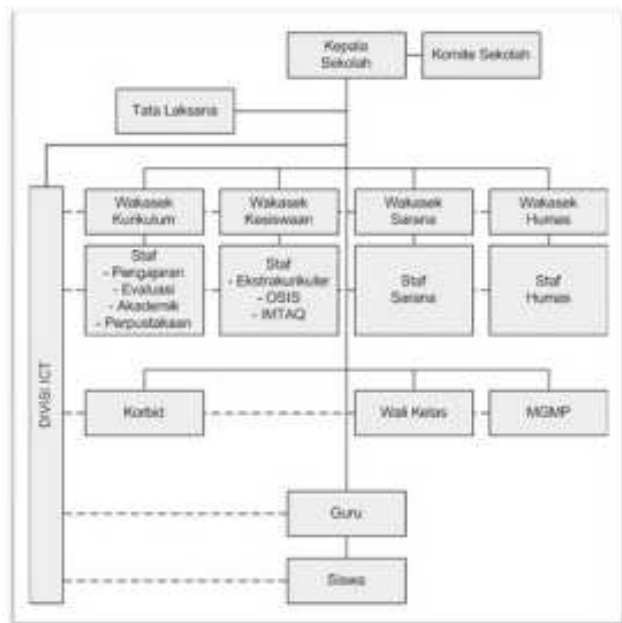
(*shahiihul 'ibadah*) dan berakhlak mulia (*matiiinul khuluuq*). Kedua, menumbuhkan semangat untuk menguasai dan memiliki kompetensi di bidang ilmu dan teknologi dan siap bersaing di dunia industri maupun wirausaha. Ketiga, menumbuhkan sikap dan jiwa kepemimpinan, kemandirian dan kepekaan sosial dalam integritas pribadi yang tangguh. Keempat, mengembangkan sistem berfikir yang dapat menumbuhkan kreativitas, keunggulan dan prestasi baik di lingkungan sekolah maupun di masyarakat. Kelima, membangun jaringan (*network*) dengan perusahaan, instansi dan perguruan tinggi sehingga lulusannya diakui di dunia industri dan instansi pemerintah serta mudah untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan Rahmat, bahwa rekayasa sosial merupakan campur tangan atau seni memanipulasi sebuah gerakan ilmiah dari visi ideal tertentu yang ditujukan untuk mempengaruhi perubahan sosial, bisa berupa kebaikan maupun keburukan dan juga bisa berupa kejujuran, bisa pula berupa kebohongan (Rahmat, 2000: 44). Dan dalam hal ini pondok pesantren Robbi Rodliyya memberikan opini dan pengaruh kepada masyarakat ke arah yang positif.

Melalui perubahan opini dalam masyarakat, pesantren Robbi Rodliyya melakukan strategi perubahan sosial, menurut Rahmat (2000: 43) bahwa perubahan sosial dapat dilakukan dengan *Strategi Normative-Reeducative (normatif-reedukatif)*; *Normative* merupakan kata sifat dari norm yang berarti aturan yang berlaku di masyarakat (norma sosial), sementara reeducation dimaknai sebagai pendidikan ulang untuk menanamkan dan mengganti paradigma berpikir masyarakat yang lama dengan yang baru.

Selain dengan strategi *normative reeductive* dan strategi persuasif, pondok pesantren Robbi Rodliyya juga melakukan strategi *people's power* (revolusi). Merupakan bagian dari *power strategy* (strategi perubahan sosial dengan kekuasaan), revolusi ini merupakan puncak dari semua bentuk perubahan sosial, karena ia menyentuh segenap

sudut dan dimensi sosial secara radikal, massal, cepat, dan mengundang gejolak intelektual dan emosional dari semua orang yang terlibat di dalamnya khususnya bagi santri/ siswa. Cara atau taktik yang digunakan berbentuk paksaan (memaksa) dengan kekuasaan, yakni upaya menimbulkan kepasrahan behavioral atau kerjasama pada sasaran perubahan melalui penggunaan sanksi yang dikendalikan agen.

Dalam strategi ini pondok pesantren Robbi Rodliyya membentuk sebuah struktur kepengurusan sebagai upaya untuk *power strategy*. Di mana struktur kepengurusan dibuat dengan sangat komprehensif utuh dan terpadu, yaitu:



Gambar 01

Struktur Kepengurusan Pondok Pesantren Robbi Rodliyya

Selain dengan struktur yang ada, pondok pesantren Robbi Rodliyya melakukan pendidikan yang sangat intensif terhadap para santri maupun siswa agar dalam penggunaan media internet dapat digunakan untuk hal-hal yang positif. Di antara pembinaan akhlak yang dilakukan oleh para ustadz adalah pertama, setiap pagi menjelang proses pembelajaran para ustadz memberikan energi positif kepada santri dengan memutar lantunan ayat al-qur'an (*murotal*) dari jam 06.30 - 07.00 WIB. Dengan mendengarkan ayat-ayat suci al-

Qur'an memberikan dampak yang positif terhadap siswa yang akan melakukan proses belajar mengajar. Kedua, melakukan mujahadah dengan membaca *al-asma' al-husna* dan do'a bersama dengan harapan di dalam belajar mengajar santri/siswa mendapat bimbingan dari Allah SWT dan dalam penggunaan media internet dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Ketiga, melakukan sholat dhuha bersama baik ustadz maupun siswa. Dalam hal ini salah satu siswa mengumumkan kepada teman-teman yang masih berada di kelas maupun di lapangan untuk segera mengambil air wudhu guna melaksanakan sholat dhuha sebagai manifestasi kepasrahan kepada Allah dan mempunyai sebuah cita-cita yang mulia terkait dengan ilmu yang didapatkan (Observasi, 12-15/9/2014).

Hal tersebut di atas sesuai dengan keterangan Badriyah, salah seorang alumni pondok pesantren/SMK Robbi Rodliyya bahwa beliau memberikan keterangannya terkait dengan usaha pondok pesantren dalam membimbing para siswa untuk menuju kepada akhlak yang mulia:

“Alhamdulillah saya sebagai alumni SMK Robbi Rodliyya merasa senang mendapatkan ilmu di sana karena dengan adanya pengembangan akhlak yang mulia, walaupun teman-teman menggunakan teknologi multimedia/internet, mereka tetap menggunakan teknologi tersebut untuk hal-hal yang positif. Dan teman-teman dapat mengubah mainset masyarakat bahwa yang dulunya internet dianggap sebagai hal yang sangat ditakuti menjadikan masyarakat mempunyai pikiran yang positif terhadap pemanfaatan media tersebut” (Badriyah, 24/9/2014).

Perubahan sosial yang dilakukan oleh pesantren Robbi Rodliyya memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan pola pikir terhadap penggunaan media internet baik bagi para santri maupun masyarakat sekitar. Dengan usaha-usaha yang dilakukan maka memberikan pemahaman dan baik terhadap penggunaan media dan yang tidak kalah pentingnya para ustadz menjalin saluran hubungan dengan perusahaan-perusahaan lain untuk membuka peluang kerja bagi para santri.

D. SIMPULAN

Dakwah dalam realita kerjanya mempunyai pola-pola strategi yang beraneka warna, di antara strategi dakwah yang digunakan oleh para da'i adalah dengan dakwah pemberdayaan masyarakat Islam. Pengembangan masyarakat Islam bertujuan untuk mengembangkan potensi umat dari yang kurang baik menjadi baik dan lebih baik. Pengembangan tersebut juga memiliki jalannya masing-masing baik berupa pengembangan ekonomi kerakyatan, pengembangan keterampilan dan pengembangan ilmu pengetahuan sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat serta potensi yang dimiliki oleh seorang da'i. Pesantren Robbi Rodliyya merupakan salah satu agen sosial dalam melakukan rekayasa sosial dengan mengadopsi keterampilan di bidang multi media, namun di tengah-tengah masyarakat dan santri, mereka mempunyai pemahaman yang kurang positif dengan kehadiran teknologi modern karena dalam wacarana dominan teknologi internet sering digunakan untuk hal-hal yang negatif, oleh karena itu pesantren Robbi Rodliyya melakukan *social engineering* untuk mengubah pola pikir santri dan masyarakat dengan berbagai strateginya sehingga dapat mengubah pola pikir dan perilaku penggunaan media modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, Thomas W. (1995). *The Preaching of Islam, A History of the Propagation of the Muslim Faith*. Delhi: Low Price Publication.
- Khauliy, Al-Bahy Al-. (1987). *Tadzki'rât Al-Du'ât*, Cet. Ke-8. Kairo: Maktabah Dâr Al-Turas.
- Latif, Nasaruddin. (1971). *Teori & Praktek Da'wah Islamiyah*. Jakarta: Firma Dara.
- Mahfudz, Syekh Ali. (1975). *Hidâyat Al-Mursyidîn* Cet. VII. Mesir: Dâr Al-Mishr.
- Mudzakir, M. Djauzi. (1986). *Teori dan Praktek Pengembangan Masyarakat*. Surabaya: Usaha Nasional.



- Mulkhan, Abdul Munir. (1996). *Ideologisasi Gerakan Dakwah*. Yogyakarta: Si Press.
- Munir dan Wahyu Ilaihi. (2006). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Rahmat Semesta.
- Praja, Juhaya S. (2000). *Teori Hukum dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Karya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2000). *Rekayasa Sosial Reformasi, Revolusi, atau Manusia Besar*. Bandung: PT.Remaja Rosda karaya.
- Sulistiyani, Ambar Teguh. (2004). *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sunarto (eds). (2005). *Manajemen Pesantren*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Supriyati, Istiqomah. (2008). Pemberdayaan dalam Konteks Pengembangan Masyarakat Islam. *Jurnal Ilmu Dakwah Volume 4 no 1 tahun 2008*.
- Syalaby, Ra'uf. (1985). *Al-Da'wah Al-Islâmiyah Fî 'Ahdihâ Al-Makky: Manâhijuhâ Wa Ghayatuhâ*. Kairo: Al-Fajr Al-Jadîd.
- Taimiyah, Ibnu. (1985). *Majmu' Al-Fatâwâ*. Juz Xv Cet. I. Riyad: Mathabi' Al-Riyad,.
- Tasmara, Toto. (1997). *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Media Pratama.



DAKWAH AL-QUR'AN TERHADAP SEMANGAT ETOS KERJA

Shofaussamawati

Fakultas Syari'ah STAIN Kudus, Jl. Conge Ngembalrejo 59322,
sofa.samawa@gmail.com

Abstract

Work ethic in Islam has been exemplified by the apostles and prophets before. When adolescence, Prophet Muhammad was a resilient merchant. Because of his hard effort, the prophet Muhammad's bussiness was developed. Even when He was formally appointed as an apostle and leader of the people, the spirit of his work was not fading. The issue of governance, economic and military strategy were still worked. Nuhh good at making ships, Musa was a shepherd, prophet Sulaiman was an engineer, Prophet Yusuf was an accountant, the prophet Zakaria was a carpenter and the prophet Isa was a physician. If Allah will, the prophets were certainly able to live wallowing in luxury. Here God gives wisdom to the mankind, that the messenger of God was not only call people to worship God, but also for its natural prosperity. Muslims are trapped with the term resignation and qana'ah, which is interpreted as surrender. be grateful for the blessing and good luck obtained. Whereas the essence of Islam actually put the concept of work before trusting upon the creator. This paper reveals how the views of the Qur'an to the spirit of its application at the same work ethic.

Keywords

*Propaganda, Al-Qur'an,
Work Ethics*

Abstrak

Etos kerja dalam Islam telah dicontohkan oleh rasul dan para nabi sebelumnya. Ketika masa remaja, nabi Muhammad saw adalah seorang pedagang yang ulet. Berkat kerja keras itu usaha dagang nabi Muhammad berkembang. Bahkan ketika resmi diangkat sebagai rasul dan pemimpin umat, semangat kerja beliau tidak luntur. Persoalan pemerintahan, ekonomi hingga strategi militer tetap dikerjakan. Nabi Nuh pandai membuat kapal, nabi Musa seorang penggembala, nabi Sulaiman seorang insiyur, nabi Yusuf seorang akuntan, nabi Zakaria seorang tukang kayu dan nabi Isa seorang tabib. Jika Allah berkehendak, para nabi itu tentu mampu hidup bergelimang kemewahan. Di sini Allah memberikan hikmah kepada manusia, bahwa para utusan Allah itu tidak hanya menyeru manusia untuk menyembah tuhan, tetapi juga untuk memakmurkan alamnya. Seringkali umat Islam terjebak dengan istilah *tawakkal* dan *qana'ah*, yang diartikan sebagai berserah, ridha dan bersyukur atas rezeki yang didapat. Padahal esensi Islam justru mendahulukan konsep bekerja sebelum bertawakkal kepada sang pencipta. Tulisan ini menguak bagaimana pandangan al-qur'an terhadap semangat etos kerja sekaligus penerapannya.

A. PENDAHULUAN

Etos kerja merupakan salah satu tema pembicaraan global (*global narrative*) yang menjadi simbolisasi sumber daya manusia harapan negara-negara maju dan berkembang. Relasi antara etos kerja dengan tingkat kesejahteraan suatu bangsa itu terletak pada posisi biner, di mana ketika etos kerja sebuah bangsa itu baik, niscaya bahwa bangsa tersebut merupakan bangsa yang sedang dan akan mengalami kemajuan. Sebaliknya ketika etos kerja suatu bangsa itu memprihatinkan, konsumernya dan korup, menjadi niscaya juga bahwa bangsa itu akan tertinggal dibanding negara-negara lain.

Pandangan Islam terhadap kerja dapat dipahami dari diskursus tasawuf dimana terdapat pemetaan tipologi *maqam* (*station*) dan *ahwal* (*states*) yang memungkinkan seseorang berada dalam satu kondisi yang menjadikan orang tersebut tidak lagi perlu untuk bekerja, dalam konteks pemenuhan kebutuhan finansial. Kondisi ini disebut sebagai *maqam tajrid*. Dalam konteks ini, banyak latar belakang yang menjadikan seseorang itu merasa tidak perlu lagi harus bekerja, seperti karena usia lanjut, atau justru karena keadaan dan motivasi menghindari dari kesenangan berlebih yang sebagai akibat kompensasi atau upah yang diterima ketika bekerja. Seseorang yang telah mapan atau memilih hidup sederhana secara finansial, tentu tidak lagi memiliki banyak kebutuhan, kecuali terhadap kebutuhan primer secara tidak berlebihan. Dalam kondisi tertentu seseorang bahkan mungkin begitu larut dalam menyerahkan hidupnya secara khusus untuk beribadah.

Sebaliknya, terdapat tipologi lain yang menjadikan seseorang itu masih merasa butuh terhadap pekerjaan, dalam konteks pemenuhan finansial. Sebab seseorang masih membutuhkan rumah, kendaraan, baju baru, menyekolahkan anak dan berbagai kebutuhan lain, di samping tetap memenuhi tugasnya sebagai seorang hamba yang beriman. Namun dalam hal ini menjadi menarik ketika dijumpai kecenderungan berkeinginan

makan enak atau hidup senang, namun enggan bekerja. Dalam kondisi itu terdapat kekacauan konsepsi, pada dasarnya seseorang berada pada *maqom ikhtiyar*, namun lebih memilih menempatkan diri pada *maqom tajrid* (Hasan, 2004: 184).

Melihat realitas kehidupan ada berbagai respons di masyarakat dalam menyikapi krisis ekonomi. Di antara berbagai respon itu, yang cukup menarik adalah dengan memperbanyak membaca *manaqib* (biografi dan sejarah pengalamannya ulama besar). Pada satu aspek, ritual keagamaan itu memang berkontribusi pada area motivasi spiritual. Namun pada aspek yang lain, usaha ini tentu tidak memecahkan krisis ekonomi yang melanda masyarakat. Karena krisis ekonomi itu pada dasarnya ditimbulkan oleh kelesuan industrialisasi, kelesuan pasar, kelesuan teknologi, bahkan kelesuan permodalan, yang sedikit sekali korelasinya dengan persoalan spiritualitas individualistik (Asy'ari, 2005: 36).

Islam merupakan agama yang mengajarkan dan menganjurkan umatnya untuk meraih kelayakan hidup, baik dalam konteks materiil maupun spiritual. Anjuran tersebut paling tidak tercermin dalam dua dari lima rukun Islam, yaitu zakat dan haji. Kedua pelaksanaan rukun Islam itu mensyaratkan adanya kekayaan atau kecukupan yang bersifat materiil. Jika pelaksanaan ibadah zakat dan haji memerlukan kecukupan finansial, maka mencapai kecukupan finansial itu kemudian menjadi niscaya. Dengan kata lain, rukun Islam mewajibkan umatnya untuk hidup secara berkecukupan. Nabi sendiri menegaskan bahwa tangan di atas itu lebih baik ketimbang tangan di bawah, terlebih meminta-minta (*al-yad al-'ulya khoir min al-yad as-sufli*).

Upaya menggali dan kembali memahami prinsip etos kerja mutlak dibutuhkan, utamanya di Indonesia, sebagai negara mayoritas muslim. Kebutuhan tersebut berangkat dari kenyataan bahwa bangsa-bangsa muslim sampai saat ini masih lebih banyak menjadi konsumen daripada produsen berbagai kemajuan yang dicapai peradaban dunia.

B. PEMBAHASAN

Memahami Etos Kerja

Ethos berarti sikap, kepribadian, watak, karakter serta keyakinan atas sesuatu (Yunani). Sikap ini tidak saja dimiliki oleh individu, tetapi juga oleh kelompok dan masyarakat. Ethos dibentuk oleh berbagai kebiasaan, pengaruh, budaya serta sistem nilai yang diyakini (Tasmara, 2008: 3). Dari kata etos ini dikenal pula kata etika yang mendekati definisi akhlak, atau nilai-nilai yang berkaitan dengan baik atau buruknya moral. Sehingga dalam etos tersebut terkandung gairah atau semangat yang amat kuat untuk mengerjakan sesuatu secara optimal, lebih baik, berkualitas dan sempurna.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988: 488), kata “kerja” berarti aktivitas mengerjakan sesuatu. Toto Tasmara (2008: 20) mendefinisikan bekerja bagi seorang muslim sebagai: “suatu upaya sungguh-sungguh dengan mengerahkan seluruh aset dan zikirnya untuk mengaktualisasikan atau menampakkan arti dirinya sebagai hamba Allah yang menundukkan dunia dan menempatkan dirinya sebagai bagian dari masyarakat yang terbaik”. Dengan kata lain, dapat dipahami bahwa dengan bekerja, manusia tengah berupaya untuk memanusikan dirinya. Lebih lanjut, Tasmara mengatakan bahwa bekerja adalah aktivitas dinamis dan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu (jasmani dan rohani), di mana dalam upaya mencapai tujuannya itu, seseorang berupaya dengan penuh kesungguhan untuk mewujudkan prestasi yang optimal sebagai bukti pengabdian dirinya kepada Tuhan.

Dalam kesimpulannya, Toto juga menyebut bahwa etos kerja adalah totalitas kepribadian diri, serta cara mengekspresikan, memandang, meyakini dan memberikan makna sesuatu yang mendorong dirinya untuk bertindak dan meraih amal secara optimal (*high performance*).

Bekerja pada hakikatnya merupakan proses membangun suatu kepribadian. Melalui bekerja, seseorang membangun pribadinya untuk memperkuat peran kemanusiannya dalam realitas

kehidupan sosial. Dalam tahap ini, bekerja menjadi proses pembebasan dan peneguhan humanitas, yaitu mengembangkan pribadinya secara optimal, menjelajah medan pengembaraan kreatif yang tak pernah kering dengan membuka usaha terus-menerus untuk menciptakan dan memperluas lapangan pekerjaan, sebagai pancaran kekayaan spiritualitas dari etos kerjanya dalam kedalaman penguasaan dirinya yang bermuatan cahaya Ilahi (Asy'arie, 1997: 43).

Sesungguhnya manusia pada dasarnya adalah makhluk bekerja, karena hanya dengan bekerja manusia dapat menunjukkan eksistensinya. Bekerja merupakan realitas fundamental manusia, untuk mengembangkan pribadinya secara optimal, kreatif, dan usaha terus-menerus untuk membuka dan memperluas lapangan pekerjaan baru sebagai pancaran spiritualitas etos kerja seseorang (Fajri, 2005: 37).

Pandangan Musa Asy'arie (1997: 34) etos kerja adalah refleksi dari sikap hidup yang mendasar dalam menghadapi kerja. Sebagai sikap hidup yang mendasar, maka etos kerja pada dasarnya juga merupakan cerminan dari pandangan hidup yang berorientasi pada nilai-nilai yang berdimensi transenden.

Dengan demikian etos kerja pada hakikatnya berkaitan erat dengan berbagai dimensi kehidupan manusia, yaitu dimensi individual, sosial, kosmis dan transendental. Dalam dimensi individual, etos kerja berkaitan dengan motif-motif yang bersifat pribadi, di mana kerja dipandang sebagai salah satu cara untuk memenuhi berbagai kebutuhan dasar individu. Dalam dimensi sosial, etos kerja berkaitan dengan nilai-nilai sosial yang melatarbelakangi kegiatan kerjanya, di mana kemudian memotivasi individu dan sosial.

Dalam dimensi kosmis, etos kerja berkaitan dengan lingkungan alam yang kemudian membentuk ketrampilan tertentu dalam dunia kerja, yang membedakan antara yang satu dengan yang lain. Misalnya, etos kerja petani berbeda dengan etos kerja pelaku industri. Sedangkan dimensi transendental adalah dimensi yang melatar-

belakangi dan mendasari etos kerja, yang dikembangkan melintasi batas-batas yang bersifat materi, sehingga etos kerja dalam dimensi ini dipandang sebagai bagian dari pengabdian kepada Tuhan (Asy'arie, 1997: 45).

Etos Kerja dalam Al-Qur'an

Dalam al-qur'an, banyak dijumpai perbincangan tentang persoalan teologi (*'aqidah*) dan keimanan yang kemudian diikuti oleh ayat-ayat tentang kerja. Pada bagian yang lain, ayat tentang kerja tersebut juga dikaitkan dengan masalah kemaslahatan. Al-qur'an juga mendeskripsikan kerja sebagai suatu etika kerja positif dan negatif. Tidak hanya itu, ayat-ayat tentang kerja terkadang juga dikaitkan dengan hukuman dan pahala dunia dan akhirat. Pembicaraan itu termuat dalam perintah-perintah bekerja: *'amilu, ibtaghu fadhliillah, istabiqul khoirot, shana'a, yasna'un, siru fil ardhi*.

Terdapat 22 kata *'amila* (bekerja), di antaranya dalam QS. an-Nahl (16): 97.

"Siapa mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan, dalam keadaan beriman, Kami akan memberikan kepadanya kehidupan yang baik dan balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan".

Ayat ini meski pendek namun memiliki peran yang penting dalam menggambarkan kehidupan orang-orang mukmin, baik di dunia maupun akhirat. Pertama-tama, ayat ini menyatakan bahwa iman merupakan tolok ukur keutamaan di sisi Allah. Tidak ada perbedaan antara pria dan wanita. Mereka sama dalam pandangan Allah, yang membedakan di antara keduanya adalah tingkat keimanan yang mereka miliki. Keimanan saja tidak cukup untuk menentukan kesempurnaan dan derajat yang tinggi, namun diperlukan juga amal saleh. Iman dan amal saleh adalah tolok ukur kesempurnaan seseorang. Keduanya tidak dapat dipisahkan. Amal saleh tidak terbatas pada tindakan tertentu, namun setiap perbuatan yang pada dasarnya memiliki kebaikan dan pelakunya meniatkan kebaikan saat mengerjakannya juga dapat disebut amal saleh.

Kata *'amal* (perbuatan) seringkali dikemuka-

kan dalam bentuk indefinitif (*nakirah*) sebagaimana dalam QS. Ali 'Imran (3): 195.

"Sesungguhnya Aku tidak menyalahkan amal orang-orang yang beriman di antara kamu, baik laki-laki atau perempuan, (karena) sebagian kamu adalah turunan dari sebagian yang lain. Maka orang-orang yang berhijrah, yang diusir dari kampung halamannya, yang disakiti pada jalan-Ku, yang berperang dan yang dibunuh, Pasti akan Ku-hapuskan kesalahan-kesalahan mereka dan Aku masukkan mereka ke dalam surga yang mengalir sungai-sungai di bawahnya, sebagai pahala di sisi Allah. Dan pada sisi Allah pahala yang baik".

Bentuk ini oleh pakar-pakar bahasa dipahami sebagai memberi makna keumuman, sehingga amal yang dimaksudkan mencakup segala macam dan jenis kerja.

Kata *wa'amiluu* (mereka telah mengerjakan) terulang 73 kali, di antaranya dalam QS. al-'Asr (103).

"Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan saling menasihati supaya mentaati kebenaran serta saling menasihati supaya menetapi kesabaran".

Al-quran tidak hanya memerintahkan asal bekerja saja, tetapi bekerja dengan sungguh-sungguh dan sepenuh hati. Al-quran tidak memberi peluang kepada seseorang untuk tidak melakukan suatu aktivitas kerja sepanjang saat yang dialaminya dalam kehidupan dunia ini.

Apakah akibat yang akan terjadi kalau menyalahkan waktu? Salah satu jawaban yang paling jelas adalah ayat pertama dan kedua surat QS. al-'Ashr. Surat ini dimulai dengan sumpah *Wal 'ashr* (demi masa), untuk membantah anggapan sebagian orang yang mempersalahkan waktu dalam kegagalan mereka. Tidak ada sesuatu yang dinamakan masa sial atau masa mujur, karena yang berpengaruh adalah kebaikan dan keburukan usaha seseorang. Inilah yang berperan di dalam baik atau buruknya akhir suatu pekerjaan, karena masa selalu bersifat netral. Abduh menjelaskan sebab turunnya surat ini, di mana surat al-'Ashr mengaitkan waktu dan kerja, sekaligus memberi petunjuk bagaimana seharusnya mengisi waktu

(Shihab, 1996).

Kata *i'malu* seperti dalam QS. at-Taubah (9): 105 dan az-Zumar (39): 39.

“Dan katakanlah bekerjalah kamu, maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan”.

Ayat ini secara tegas menyatakan bahwa apa yang dikerjakan manusia adalah yang menentukan eksistensinya, baik di hadapan tuhan, rasul-nya maupun bagi orang-orang yang beriman. Pekerjaan atau tindakan manusia merupakan perwujudan sepenuhnya dari dirinya, mewakili citra dirinya dan menjadi ukuran untuk menilai dirinya. Ayat ini menjelaskan tentang perbuatan dalam kaitannya dengan realitas sosial, di mana dalam kehidupan suatu masyarakat terdapat perbedaan tingkat kehidupan, yang tercermin dalam adanya berbagai kedudukan sosial seseorang yang satu berbeda dengan yang lain. Dalam kaitan ini, al-qur'an menganjurkan kepada manusia untuk berbuat sesuai dengan kedudukannya dalam masyarakat. Ini berarti al-qur'an di samping mengakui adanya perbedaan tingkat kedudukan sosial juga menyatakan bahwa setiap kedudukan sosial seseorang dalam masyarakat itu menuntut suatu kualitas perbuatan yang sesuai dengan kedudukannya (Asy'ari, 2005: 86).

Terdapat 27 kata *ya'mal*, *ta'mal*, *a'malu*, *'amiluun* dan *'amilahu*, seperti dalam QS. al-Kahfi (18): 110 dan al-Isra' (17): 84.

“Katakanlah tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”.

Ayat ini menjelaskan kaitan perbuatan atau manusia dengan kemampuan yang dimilikinya. Dalam kehidupan masyarakat, terdapat perbedaan kemampuan antara yang satu dengan yang lain. Perbedaan kemampuan itu mungkin dimiliki secara alamiah, seperti kemampuan untuk melahirkan anak, atau oleh perbedaan tingkat pendidikan dalam lingkungan kebudayaan, seperti

seorang arsitek yang dapat merancang suatu konstruksi bangunan yang berbeda dengan seorang ekonom yang hanya mampu merancang suatu bidang kegiatan ekonomi. Anjuran al-qur'an untuk berbuat sesuai dengan kemampuan pada dasarnya dapat dianggap sebagai anjuran yang bermakna etik, karena seseorang yang berbuat tidak sesuai dengan kemampuannya seringkali seseorang menderita oleh pekerjaannya. Hal ini seringkali disebabkan oleh ketidaktahuan atas kemampuannya atau memaksakan diri untuk berbuat di luar kemampuannya. Ayat ini menegaskan posisi al-qur'an yang berpihak untuk menegakkan hukum moral, sehingga Tuhan hanya dapat ditemui dengan sarana amal perbuatan yang baik. Dengan demikian pertemuan dengan Tuhan hanya dapat dilakukan dengan amal perbuatan atau pekerjaan nyata yang sesuai dengan nilai-nilai moral.

Ada juga ayat al-Qur'an yang menunjukkan pengertian kerja secara sempit, seperti narasi yang menceritakan nabi Daud as:

“Dan Telah kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu...” (QS. al-Anbiya' [21]: 80).

“Dan sesungguhnya telah kami berikan kepada Daud kurnia dari kami. (Kami berfirman) hai gunung-gunung dan burung-burung, bertasbihlah berulang-ulang bersama Daud, dan kami Telah melunakkan besi untuknya, (yaitu) buatlah baju besi yang besar-besar dan ukurlah anyamannya; dan kerjakanlah amalan yang saleh. Sesungguhnya Aku melihat apa yang kamu kerjakan” (QS. Saba' (34): 10-11).

Tafsir al-Fakhr ar-Razi dikatakan bahwa apa yang disebut *'amal* mempunyai dua bagian, yaitu pekerjaan qalbu (*'amal al-qalb*) seperti berpikir, berkehendak dan membenci serta pekerjaan dari anggota tubuh manusia yang nampak dalam gerak atau diam (*'amal jawarih*). Jadi, amal atau kerja pada dasarnya dapat dipandang dari dua tahap, yaitu tahap gagasan (pemikiran dan kesadaran) dan tahap gerak tubuh yang melahirkan tindakan konkret dalam realitas kehidupan.

Dari ayat-ayat tersebut di atas, dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa dalam pandangan al-qur'an, amal perbuatanlah yang menentukan arti

hidup manusia, baik di hadapan tuhan maupun sesama manusia. Di samping itu, amal/kerja dalam pandangan al-qur'an mempunyai arti yang amat luas, yang menyangkut berbagai aspek kehidupan manusia. Pengertian kerja dalam keterangan di atas amatlah luas, mencakup seluruh penerahan potensi manusia. Adapun pengertian kerja secara khusus adalah setiap potensi yang dikeluarkan manusia untuk memenuhi tuntutan hidupnya berupa makanan, pakaian, tempat tinggal, dan peningkatan taraf hidup.

Al-Qur'an menggunakan terma *ibtigho'a fadhllillah*, *ibtigho'a rizq*, dan *ibtigho'a 'arodh al-hayat addunya* untuk mengungkapkan "mencari rezeki". Penggunaannya di dalam al-qur'an merupakan motivasi bagi manusia untuk bekerja mencari rezeki dengan mengeksplorasi sumber daya alam yang telah disediakan. Terdapat 12 ayat yang menggunakan terma *ibtigho'a fadhllillah* di dalam Al-Qur'an, yaitu: QS. al-Baqarah (2): 198, al-Maidah (5): 2, an-Nahl (16): 14, al-Isra' (17): 12 dan 66, al-Qashash (28): 73, ar-Ruum (30): 23 dan 64, Fathir (35): 12, al-Jatsiah (45): 12, al-Jumu'ah (62): 10 dan al-Muzzammil (73) 20. Dua ayat pertama dan ayat 10 QS. al-Jumu'ah termasuk dalam surah-surah Madaniyyah, selainnya termasuk surah-surah Makkiyyah.

Dua ayat pertama tersebut berkenaan dengan perdagangan di musim haji. Permasalahan ini timbul bukan saja karena adanya jamaah haji yang datang ke Mekkah sambil melakukan perdagangan, tetapi juga banyaknya pedagang non muslim yang datang karena ramainya perdagangan di musim haji tersebut. QS. al-Baqarah (2): 198 menjelaskan bolehnya melakukan kegiatan perdagangan di musim haji, dimana ayat ini turun untuk menjawab permasalahan yang ditanyakan kepada nabi Muhammad, karena melakukan perdagangan di musim haji. Abduh menjelaskan bahwa hal tersebut tidak berdosa dilakukan asalkan disertai dengan niat yang ikhlas, bukan berdagang sebagai tujuan utama datang ke Mekkah. Bahkan Abduh menganggap bahwa mencari rezeki disertai mengingatnya sebagai

karunia Allah merupakan ibadah. Tetapi Muhammad Rasyid Ridha berpendapat bahwa pembolehan tersebut hanya *rukhsah* (Ridha, 1973: 231). Ridha sependapat dengan al-Maraghi yang mengatakan bahwa menunaikan *manasik* semata pada waktu-waktu tersebut lebih baik (Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*, (Beirut, t.t: II: 102). Sementara QS. al-Maidah (2) menjelaskan tentang larangan perang di bulan haram dan mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedangkan mereka mencari karunia dan keridhaan Allah. Dalam QS. al-Jumu'ah (62) ayat 10 diperintahkan untuk mencari rezeki setelah melaksanakan shalat jum'at dan agar selalu mengingat Allah dalam segala aktivitasnya. Ar-Razi menyatakan bahwa makna *fantasyiru fi al-ardhi* dalam ayat tersebut mengacu pada dua hal, yaitu perintah untuk menyelesaikan tugas-tugas hidup setelah menyelesaikan salat jum'at dan larangan berdiam diri, istirahat, tidur di dalam masjid. Karena masih banyak tugas-tugas hidup lain di luar masjid seperti berdagang, rapat, silaturahmi, masuk kantor lagi, memberi kuliah dan sebagainya yang harus diselesaikan (Razi, 1981).

Boleh jadi tiap orang memiliki kegiatan yang berbeda, tetapi muaranya satu, yakni melaksanakan tugas-tugas hidup. Ayat ini kemudian dikaitkan dengan mencari karunia Allah (*wabtaghu min fadhllillah*). Dari sini, terdapat kaitan antara ibadah dan aktivitas-aktivitas di luar ibadah, yaitu upaya mencari rezeki atau bekerja.

Terdapat satu ayat dengan penggunaan stilistika bahasa (*uslub*) yang cukup berbeda dalam anjuran mencari rezeki, yaitu QS. al-Qashash (28): 77.

"Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain), dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan".

Pada ayat ini, Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman untuk dapat menciptakan keseimbangan antara usaha untuk mem-

peroleh keperluan duniawi dan usaha untuk keperluan *ukhrawi*. Dalam kaitannya dengan keseimbangan urusan duniawi dan *ukhrawi*, diriwayatkan oleh Ibnu Askar bahwa nabi Muhammad bersabda:

“*Kerjakanlah urusan duniamu seakan-akan kamu akan hidup selamanya, dan beramallah (Beribadah) untuk akhiratmu seakan-akan kamu akan mati besok*”.

Terma *ibtigho'a 'arodh al-hayat addunya* digunakan untuk mengungkapkan cara memperoleh harta benda kehidupan di dunia dengan jalan yang dilarang yaitu dengan menyuruh budak wanita melacur (QS. an-Nuur 33) dan membunuh orang tanpa *haq* kemudian merampas hartanya (QS. an-Nisa' 94), tetapi di dalam ayat ini adalah peringatan agar tidak sembarangan membunuh di dalam suasana perang dan belum jelas status yang dibunuh tersebut dengan maksud memperoleh harta rampasan perang (*ghanimah*).

Surah al-'Ankabut 17, Allah memerintahkan untuk meminta rezeki hanya dari sisi Allah dan untuk menyembah serta bersyukur kepada-Nya, karena Dia-lah satu-satunya yang bisa memberi rezeki. Dalam ayat ini terminologi *ibtigho'a rizq* digunakan.

Pandangan Quraish Shihab (1996: 403), penggunaan terma *ibtigho'a fadhliillah* dalam al-qur'an mempunyai hikmah bahwa manusia diperintahkan Allah untuk mencari rezeki bukan hanya untuk mencukupi kebutuhannya, tetapi lebih dari itu. Kelebihan tersebut dimaksudkan agar yang memperoleh dapat melakukan ibadah secara sempurna serta mengulurkan tangan bantuan kepada pihak lain, yang oleh karena satu dan lain sebab tidak berkecukupan.

Sementara menurut Al-Maraghi (t.t, 2: 102) pengibaratan rezeki dengan *fadhli*, usaha dengan *ibtigha'* disertai dengan menyebutkan sifat *rubu-biyyah* menunjukkan bahwa untuk memperoleh rezeki itu berangsur-angsur, merupakan petunjuk bahwa seseorang tidak akan memperoleh rezeki tanpa berusaha melalui sebab-sebab yang lazim. Atau di dalam hal ini berlaku hukum kausalitas.

Sebaiknya memaknai etos kerja dalam Islam agar bisa menjadi kekuatan yang diperhitungkan secara ekonomi, sosial, dan budaya di antara negara yang sudah maju adalah:

a. Seseorang akan dikenal dan dihargai karena kerja yang dilakukannya, bila sebuah karya tercipta, orang yang melihat dan mendengar ingin tahu siapa yang melakukannya. Hal ini sesuai dengan QS. at-Taubah (9): 105.

b. Etos kerja sebagai muslim mestinya melahirkan sikap semangat (*fighting spirit*) untuk menjadi yang terbaik dalam kehidupannya. Hal ini sejalan dengan QS. al-Baqarah (2) 148.

“*Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.*”

Setiap orang atau kelompok pasti ingin maju dan berkembang namun kemajuan itu harus dicapai secara wajar tanpa merugikan orang lain.

c. Tujuan bekerja dalam Islam bukan hanya berdimensi dunia semata, tapi juga akhirat. Di antara keduanya harus ada keseimbangan dalam skala prioritas. Nabi bersabda:

“*Bekerjalah untuk urusan dunia seakan kamu hidup selama-lamanya, dan bekerjalah untuk urusan akhirat seakan-akan kamu mati esok hari*”.

d. Memotivasi diri untuk kerja keras, setelah ibadah dengan ikhlas. Dalam QS. al-Jumu'ah (62): 10 disebut:

“*Apabila telah ditunaikan salat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*”

Kerja keras dan teliti serta menghargai waktu. Kerja santai, tanpa rencana, malas, pemborosan tenaga, dan waktu jelas bertentangan dengan nilai Islam. Islam mengajarkan agar setiap waktu harus diisi dengan tiga hal, yaitu meningkatkan keimanan, beramal saleh dan membina komunikasi sosial.

e. Bekerja untuk melakukan perubahan. Berbekal etos kerja yang tinggi, mestinya setiap muslim harus mampu melakukan perubahan dalam hidupnya untuk menjadi lebih baik. Karena yang merubah diri sendiri tentu yang bersangkutan, bukan orang lain. Sehingga setiap waktu selalu mengalami peningkatan untuk menjadi yang lebih baik.

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (QS. ar-Ra'd [13]: 11).

Sehingga yang perlu kita pahami adalah bahwa konsepsi etos kerja Islam tentu berbeda dengan lainnya. Jika etos kerja masyarakat di luar Islam hanya mengejar materi, etos kerja Islam lebih mengarah pada produktivitas berbasis ibadah. Dalam pada itu, jika diterapkan etos kerja Islam diharapkan mampu merubah dunia Islam dalam konteks yang lebih luas.

Aplikasi Etos Kerja

Sumbangan fundamental Islam terhadap etos kerja adalah terwujudnya etos kerja yang memacu kreatifitas dan produktifitas manusia untuk pembebasan dari segala bentuk penghambaan pada hal-hal yang bersifat sementara. Etos kerja yang meletakkan uang, kekuasaan dan ilmu pengetahuan bukan sebagai tujuan, tetapi alat perjuangan spiritual yang mencerahkan, membebaskan dan memperteguh kemanusiaan.

Etos kerja dalam Islam pada hakikatnya tidak terlepas dari tujuan hidup manusia sendiri, yang secara jelas dinyatakan dalam al-qur'an untuk menjalankan ibadah. Ibadah dalam arti yang luas adalah komitmen moral pada seluruh aktivitas kebudayaan dalam segala bentuk dan aspeknya. Oleh karena itu, etos kerja dalam Islam tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan konseptual saja, tetapi juga komitmen moral yang tinggi dan budi pekerti yang luhur. Al-qur'an menyatakan bahwa Allah menjadikan manusia sebagai khalifah untuk kemakmuran bersama yang dijalankan secara adil dan tidak mengikuti hawa nafsu. Atas dasar ayat-ayat tersebut, maka etos

kerja dalam pandangan Islam adalah rajutan nilai-nilai *khalifah* dan *'abd* yang membentuk kepribadian seorang muslim dalam bekerja. Nilai-nilai *khalifah* adalah nilai-nilai yang bermuatan kreatif, produktif dan inovatif berdasarkan pengetahuan konseptual. Sedangkan nilai-nilai *'abd* bermuatan moral yaitu taat dan patuh pada hukum-hukum yang ditetapkan oleh agama dan masyarakat. Pembentukan nilai-nilai *khalifah* dan *'abd* dalam kepribadian seorang muslim dalam bekerja, seharusnya lebih menonjolkan aspek khalifah daripada *'abd*, dengan mengutamakan kreatifitas konsep yang inovatif serta produktifitas yang tinggi. Sedangkan aspek *'abd* adalah sebagai landasannya agar realisasi kreatifitas dan konsepnya tidak melanggar moralitas universal (Asy'ari, 1997: 74).

Yang menjadi persoalan adalah bagaimana suatu etos kerja itu dapat diaktualisasikan dan diaplikasikan dalam kehidupan nyata. Dalam kaitan ini yang perlu dikembangkan lebih jauh dalam proses aplikasi suatu etos kerja serta sosialisasinya dalam lingkungan kehidupan masyarakat adalah penciptaan lingkungan kerja yang dinamis, kreatif dan produktif dengan mempertegas adanya tantangan persaingan yang makin ketat dan tinggi, sehingga lingkungan itu mau tidak mau akan membentuk kepribadian seseorang dalam bekerja dengan etos kerja yang makin kongkret. Oleh karena itu, budaya bersaing secara konstruktif serta penciptaan iklim yang memberikan kebebasan berpikir yang mendorong keberanian mencoba perlu dikembangkan secara intensif dalam lingkungan pendidikan, keluarga, kerja dan sosial kemasyarakatan, serta sosial keagamaan.

Agama, melalui institusi dan lembaga sosial keagamaannya perlu mengajarkan bahwa kemiskinan adalah ancaman bagi iman seseorang. Pandangan keagamaan yang bercorak fatalis yang lebih berorientasi pada nilai-nilai *'abd* perlu ditinjau kembali, karena akan mempersulit usaha untuk menggalakkan dan meningkatkan kehidupan ekonomi umat. Sebaliknya pembentukan

kepribadian yang lebih berorientasi nilai-nilai khalifah yang mengutamakan kreatifitas, konsep dan produktivitas diajarkan sebagai bagian dari ajaran keagamaan yang dikemas dalam fikih untuk peningkatan pemberdayaan ekonomi (Asy'ari, 1997: 76).

Karena etos berkaitan dengan nilai kejiwaan seseorang, hendaknya setiap pribadi muslim harus mengisinya dengan kebiasaan positif dan menghasilkan pekerjaan yang terbaik, sehingga nilai-nilai Islam yang diyakininya dapat diwujudkan. Secara hakiki, bekerja bagi seorang muslim adalah "ibadah" bukti pengabdian dan rasa syukurnya untuk mengolah dan memenuhi panggilan Ilahi agar menjadi yang terbaik karena mereka sadar bahwa bumi diciptakan sebagai ujian bagi mereka yang memiliki etos yang terbaik.

"Sesungguhnya Kami telah menciptakan apa-apa yang ada di bumi sebagai perhiasan baginya, supaya Kami menguji mereka siapakah yang terbaik amalnya"(QS. Al-Kahfi (18): 7).

Ayat ini juga mengetuk hati setiap pribadi muslim untuk mengaktualisasikan etos kerja dalam bentuk mengerjakan sesuatu dengan kualitas tinggi. Mereka sadar bahwa Allah menguji dirinya untuk menjadi manusia yang memiliki amal yang terbaik (Wardamayanah, 2010: 32).

Semangat untuk menyelamatkan orang lain dan memberikan yang terbaik pada rajutan konsumen, seharusnya menjadi bagian dari rajutan nilai-nilai yang membentuk etos kerja seorang muslim. Tanda seorang beriman adalah tidak mau melakukan sesuatu jika sesuatu itu dilakukan untuk dirinya. Etos kerja mendorong seorang muslim untuk bekerja mengejar kualitas, memberikan kepuasan dan keuntungan maksimal bagi konsumennya. Dalam arti tidak bekerja asal jadi. Semangat agama tidak hanya dibatasi oleh bangunan masjid dan tempat peribadatan saja. Membangun perusahaan yang bertujuan memberikan yang terbaik bagi sesama, juga sama mulianya dengan membangun masjid, karena setiap bumi adalah tempat bersujud seorang muslim. Sehingga semakin banyak perusahaan yang dapat didirikan, maka akan baik pula bagi kehidupan

keberagamaan. Etos kerja Islam akan membuat kemajuan usahanya berdampak positif bagi usaha memajukan keadaan sosial pendidikan dan keagamaan (Asy'ari, 1997: 76).

C. SIMPULAN

Sikap kerja keras dan berusaha untuk mengubah nasib, rajin dan sungguh-sungguh dalam melakukan pekerjaan merupakan anjuran dan kewajiban bagi seorang muslim. Agama merupakan motivasi dan sumber gerak serta dinamika dalam mewujudkan etos kerja. Islam memerintahkan manusia untuk bekerja dan mengubah nasibnya sendiri. Manusia wajib berusaha dan berikhtiar untuk mewujudkan kesejahteraan dan kebahagiaan masing-masing. Memang hanya manusia yang mau berusaha, bekerja keras dan sungguh-sungguh yang akan meraih prestasi, baik kesuksesan hidup di dunia maupun di akhirat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asy'ari, Musa. "Etos Kerja Islam sebagai Landasan Pengembangan Jiwa Kewirausahawan". dalam Moh. Ali Aziz. (2005). *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat; Paradigma Aksi Metodologi*. Yogyakarta: LKIS.
- Asy'ari, Musa. (1997). *Islam, Etos Kerja dan Pemberdayaan Ekonomi Umat*. Yogyakarta: LESFI.
- Asy'ari, Musa. (1992). *Manusia Pembentuk Kebudayaan dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: LESFI.
- Bukhari, Abu Abdillah Muhammad bin Ismail al-. t.t. *Shahih Bukhari*. Indonesia: Maktabah Dahlan.
- Fajri, Rahmat. (2005). *Etos Kerja dalam Islam dan Kristen; Tinjauan Historis di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Raja.
- Hasan. (2004). *Dinamika Kehidupan Religius*. Jakarta: Listafariska Putra. Maraghi, Ahmad Mushthafa al-. t.t. *Tafsir al-Maraghi*. Beirut: Darul Fikri.



Razi, Fakruddin ar-. (1981). *Mafatih al-Ghaib*.
Beirut: Dar al-Fikr.

Ridha, Muhammad Rasyid. (1973). *Tafsir Al-Qur'an al-Hakim*. Beirut: Darul Ma'rifah.

Shihab, M. Quraish. (1996). *Wawasan Al-Qur'an*.
Bandung: Mizan.

Tasmara, Toto. (2008). *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani.

Wardamayanah, Dewi. (2010). "Membumikan Etos Kerja Qur'ani" dalam Sahiron Syamsuddin (ed.). *Studi Al-Qur'an; Metode dan Kosep*. Yogyakarta: eLSAQ.

KEYWORD INDEX

Al-Qur'an 137
Community Empowerment 128
Da'wah 83
Development 111
Effectiveness 83
Ethical 91
Logo Without A Name 121
Marketing 101
Media 91
Models 111
Owners 91
Propaganda 111 , 137
Propagation 128
Rebranding 121
Sermon 83
Social Connected 101
Social Engineering 128
Social Media 101
Starbucks Coffee 121
Work Ethics 137
Workers 91



KAJIDAH 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