

# AT-TABAYYUN

## Journal Islamic Studies

Model Penguatan Dakwah dalam Persaingan Politik Islam di  
Malaysia

Hamdan Daulay

1-22

Warung Kopi: Bursa Informasi Masyarakat Aceh (Analisis Teori  
Difusi Inovasi dan Two Step Flow)

Hamdani AG

23-44

Wawasan Al-Qur'an tentang Kode Etik Jurnalisme

Abdul Mugni

45-64

Sikap Remaja Muslim terhadap Iklan dalam Drama Korea (Studi  
pada Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah 1 dan Madrasah Aliyah  
Negeri Godean Yogyakarta terhadap Product Placement Aplikasi  
LINE dalam Drama Korea "Man From Another Star")

Rika Lusri Virga

65-84

Strategi Komunikasi Keluarga Beda Budaya dalam Mendidik Anak

Zamri

85-98

## **Model Penguatan Dakwah dalam Persaingan Politik Islam di Malaysia**

Hamdan Daulay

Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*hamdandly@yahoo.co.id*

**Abstract:** *Mahathir Mohammad even succeeded in embracing Anwar Ibrahim as part of the government, while at that time Anwar was known as an important figure of ABIM known for the harsh criticisms towards the government. The presence of Anwar Ibrahim as a Muslim figure in the government circle made the policies of Islam politics more real and stronger, although Anwar Ibrahim was eventually dumped by Mahathir due to the dynamics of the politics happening in Malaysia. Irrespective of the political conflicts that occurred between Mahathir Mohammad and Anwar Ibrahim, it was undeniable that there were quite a number of policies benefitting the Muslims and Malay ethnic during this period. Among other benefits were the establishing of Islam banks, Islam insurance, International Islamic Universities, up to a huge support given by the royal family to propagate Islam from the scale of the village to a national one. Malaysia is actually a multi-ethnic and multi-faith society. The Malays only slightly outnumber half of the population, but they dominate the power of politics and culture. The rest are comprised of various ethnics such as Chinese and Indian. Islam and national identity together with the Malay politics have long been intertwined, mirrored in the common belief that a Malay must be a Muslim.*

**Keywords:** *Struggle, Da'wah, Politics, Malaysia*

### **A. Pendahuluan**

Sejak awal kemerdekaan Malaysia hingga saat ini, dua kekuatan politik utama negara ini, UMNO (*United Malays National Organisation*) dan PAS (Partai Islam se Malaysia) mengalami persaingan sengit. Fokus persaingan kedua partai ini adalah dalam memperebutkan massa Melayu dengan isu keislaman.<sup>1</sup> Persaingannya banyak menjurus kepada kaedah dan bentuk Islam yang hendak dipaparkan kepada masyarakat. Kedua belah pihak mencoba meyakinkan rakyat bahwa perjuangan merekalah yang lebih

---

<sup>1</sup>Pembahasan tentang politik UMNO dan PAS sudah banyak ditulis dalam berbagai referensi. Lihat, Zainah Anwar, *Kebangkitan Islam di Malaysia*, (Jakarta: LP3ES, 1990), Mahathir Mohammad, *Interaction-Integration*, (Kuala Lumpur, Intisari, 2002), Khadijah Md Khid, *Politics in Malaysia: The Malaysia Dimension*, (London: Routledge, 2007).

benar. UMNO sendiri mengalami pergeseran strategi politik seiring dengan dinamika politik yang ada di Malaysia. Ketika UMNO berdiri tahun 1946, predikat sebagai partai sekuler begitu melekat dengan partai ini. Predikat sebagai partai sekuler yang melekat dengan UMNO tidak bisa lepas dari sejarah pembentukan partai ini, sebagai organisasi bangsa Melayu bersatu yang berjuang untuk Malaysia dengan realitas penduduk yang multi etnik dan multi agama. Sebagai partai yang direstui kolonial Inggris dan juga tokoh-tokoh UMNO banyak yang berlatar belakang pendidikan Barat, membuat citra partai sekuler semakin kuat bagi partai ini.

Citra UMNO sebagai partai sekuler semakin menonjol tatkala Dato' Musa Hitam menjadi timbalan Perdana Menteri. Kebijakan politik yang dibuat pemerintah waktu itu belum begitu kuat berpihak pada kepentingan umat Islam dan Melayu. Namun pergeseran politik UMNO terus muncul seiring dengan kuatnya tuntutan masyarakat Melayu dan Islam, sehingga UMNO yang dulunya dikenal sekuler bergeser menjadi partai yang banyak membuat kebijakan politik yang menguntungkan Islam. Kebijakan politik yang dibuat Mahathir Mohammad dan juga Abdullah Ahmad Badawi semakin Islami, sehingga membuat PAS yang selama ini mengusung isu Islam merasa tersaingi. UMNO lewat Abdullah Ahmad Badawi dengan cerdas membawa wacana Islam Hadhari yang moderat dan bisa diterima oleh sebagian besar umat Islam Malaysia.

Sepanjang tahun 1990-an perdebatan politik tentang Islam banyak menyentuh aspek nilai dan pelaksanaan Islam itu sendiri dan ia selaraskan pula dengan cita-cita Dr. Mahathir Mohammad untuk memodernkan masyarakat Malaysia melalui dasar perindustrian yang dikenalkan. Bagi Mahathir Mohammad, umat Islam harus banyak melakukan ijtihad untuk mengikuti kemajuan zaman. Kalau umat Islam ingin maju dalam semua aspek kehidupan, maka konsep Islam tradisional yang diusung PAS selama ini tidak relevan lagi. Untuk itu Islam harus menyesuaikan diri dengan kemodernan. Pendidikan umat Islam harus ditingkatkan dalam segala bidang, tidak hanya dalam ilmu keislaman, namun juga dalam bidang teknologi. Dengan cara demikianlah menurut Mahathir, umat Islam bisa mencapai kemajuan.

Semangat Dr. Mahathir Mohammad untuk mentransformasikan masyarakat dan ekonomi Malaysia telah dikritik hebat oleh PAS yang

dikatakan sebagai pengabaian pada pembangunan kerohanian dan agama masyarakat (Islam). Kepada masyarakat Muslim Malaysia, isu persaingan inilah yang menyebabkan partai-partai politik yang didominasi oleh kelompok Melayu Islam berusaha untuk membuat beberapa perjanjian dalam aksi politik. Terutama apabila berhadapan dengan Pilihan Raya Umum (PRU), sudah tentu isu Islam menjadi isu yang dominan.<sup>2</sup>

Sebagai Presiden UMNO waktu itu, Dr. Mahathir Mohammad menyeru anggota partai agar jangan mempersoalkan isu keanggotaan warga negara non-muslim di tubuh UMNO, karena konstitusi UMNO sendiri membenarkan penyertaan mereka. Dalam usaha mewujudkan dasar toleransi seperti itu, dalam perhimpunan Agung UMNO pada 10 November 1991, Mahathir mengubah kata “anak Melayu” dengan “rumpun Melayu” pada lirik lagu resmi UMNO yaitu “Bersatu, Bersetia, Berkhidmat” untuk menggambarkan komposisi warga negara non-muslim dan non-Melayu Sabah sebagai anggota UMNO juga.<sup>3</sup>

Sesudah kemerdekaan, corak nasionalisme konservatif lebih difokuskan ke arah pembinaan bangsa dan negara. Sebab itulah ada nasionalisme bahasa, nasionalisme ekonomi, dan sebagainya. Apapun corak perubahannya, namun terasnya tetap satu, yaitu kebangsaan Melayu sebagai ciri dasarnya, sedangkan ciri lainnya, seperti agama, merupakan unsur-unsur sampingan belaka. Bahkan menurut Siddiq Fadil, nasionalisme Melayu hingga saat ini masih berselubung mega mendung yang tebal sehingga tidak jelas ciri keislamannya. Yang jelas, Islam hanya merupakan salah satu unsur nasionalisme Melayu di samping bahasa, adat istiadat, dan sebagainya.<sup>4</sup>

Kendati partai yang berkuasa (UMNO) dan para politisinya selalu peka terhadap Islam, pada tahun-tahun awalnya, UMNO cenderung menekankan perannya sebagai pembela nasionalisme Melayu dan sistem pluralitas. Namun, atmosfer berubah mendadak setelah 1969. Perlunya menanggapi tuntutan ekonomi dan budaya dari basis pendukung Melayu mendorong UMNO memberi tekanan lebih besar pada identitas dan

---

<sup>2</sup>Shaharuddin Badaruddin, *Demokrasi dan Proses Politik di Malaysia*, (Kuala Lumpur: University Malaya, 2008), h.6

<sup>3</sup>*ibid*, h. 106

<sup>4</sup>*ibid*, h. 158

solidaritas Melayu-Islam melalui simbol-simbol, wacana politik, dan kebijakan-kebijakannya. Ketika lingkungan politik dan sosial telah berubah akibat gelombang urbanisasi orang-orang Melayu ke wilayah perkotaan, tekanan yang semakin besar pada bahasa dan agama Melayu (Islam), aktivitas dan tuntutan dari PAS dan ABIM, serta munculnya generasi muda berorientasi Islam yang lebih militan, budaya elit politik pun berubah.<sup>5</sup>

## **B. Penguatan Politik Islam**

Strategi politik Mahathir mampu secara cerdas menyatukan masa lampau dan masa kini, menahan dan mengkooptasi oposisi Islam, memanfaatkan Islam dalam politik domestik, regional dan internasional. Program Islamisasi pemerintah yang dipimpin UMNO berkisar dari menggunakan simbol-simbol dan retorika Islam hingga mendirikan lembaga-lembaga Islam. Para politisi UMNO menyamakan nilai-nilai Islam dengan kerja keras, disiplin, dan kemajuan, serta mengaitkan program-program NEP dengan Islam. UMNO telah mendesak perlunya mengembangkan masyarakat Muslim yang lebih modern dan kompetitif jika Islam ingin maju pesat di tengah dunia modern. Jika Islam ingin dipertahankan dan dikembangkan, kaum Muslim harus mampu bersaing dengan orang-orang Cina dan India.<sup>6</sup>

Sesungguhnya kebijakan politik yang memberi hak-hak istimewa bagi Melayu dan Islam menjadi dilema bagi pemerintah. Karena kebijakan politik tersebut akan menimbulkan kecemburuan bagi etnis non-Melayu dan warga negara Malaysia yang non-Muslim. Padahal dalam asas demokrasi yang berkeadilan, semua warga negara, apa pun etnis dan agamanya harus diberi perlakuan yang sama. Sementara di sisi lain, etnis Melayu yang juga identik dengan Islam telah memiliki akar sejarah yang panjang di negeri ini, sehingga wajar kalau mereka menuntut adanya hak-hak istimewa, baik menyangkut ekonomi, pendidikan, sosial dan kesejahteraan lainnya. Kalau hak-hak istimewa tidak diberikan kepada Melayu dan Islam, maka dalam persaingan terbuka dikhawatirkan nanti Melayu dan Islam kalah bersaing dengan etnis Cina dan India. Itulah latar belakang yang menjadi alasan

---

<sup>5</sup>John L Esposito & John O Voll, *Demokrasi Negara-negara Muslim*, (Bandung: Mizan, 1999), h. 182-183

<sup>6</sup>*Ibid*, h. 183

munculnya kebijakan politik yang memberi hak-hak istimewa kepada Melayu. Tujuannya jelas, agar Melayu dan Islam bisa sejajar dengan etnis lain dalam menikmati kesejahteraan, kemajuan dan kemodernan yang dicapai oleh kerajaan.<sup>7</sup>

Banyak cara dan langkah politik yang dilakukan UMNO dalam aktualisasi hak-hak istimewa Melayu dan Islam. Salah satu diantaranya dengan mengajak tokoh-tokoh Melayu dan Islam bergabung dengan UMNO, sehingga cita-cita perjuangan Islam bisa diaktualisasikan lewat kebijakan politik. Peristiwa paling penting dan tak terduga adalah ketika Mahathir mengajak Anwar Ibrahim untuk bergabung ke dalam pemerintahannya. Penerimaan Anwar mengejutkan dan mencengangkan banyak pihak. Sebagian orang menyatakan bahwa dia telah dipaksa, sebagian yang lain percaya bahwa dia telah memanfaatkan kesempatan untuk bekerja demi Islamisasi masyarakat yang lebih luas melalui pemerintah.

Pengunduran dirinya sebagai presiden ABIM pada 1982 merupakan awal kenaikan karir politiknya yang sangat cepat di panggung kekuasaan. Menghadapi kecemasan politisi UMNO yang terus menentanginya, basis dukungan Anwar Ibrahim yang luas di kalangan generasi muda, bahkan di dalam UMNO sendiri, semakin terlihat nyata dengan terpilihnya dia sebagai presiden Pemuda UMNO, dan menyusul kemudian wakil presiden UMNO. Banyak pihak meramalkan bahwa karier politik Anwar akan segera tamat, baik karena oposisi yang kuat dari hirarki politik UMNO itu sendiri maupun karena dia tidak akan siap memangku jabatan tinggi dalam pemerintahan. Anwar ternyata terus bergerak maju dengan menduduki beberapa posisi dalam kabinet, menteri pemuda, menteri olahraga dan kebudayaan, menteri pertanian, menteri pendidikan, dan akhirnya menjadi menteri keuangan dan wakil pendana menteri pada tahun 1993.<sup>8</sup>

Anwar Ibrahim sendiri harus menjembatani kesenjangan antara dua dunia, yaitu dunia aktivis Islam dan dunia politisi UMNO. Dia menghadapi kritik dan sinisme dari kalangan yang menilai dirinya telah terkooptasi oleh pemerintah. Banyak pihak yang belakangan mengecam tokoh oposisi yang dulu dipandang kharismatis dan bersuara lantang itu karena kini dia hanya

---

<sup>7</sup>Wawancara dengan Abdul Him, (Guru Besar University Malaya) di Kuala Lumpur, tanggal 24 Juli 2007.

<sup>8</sup>John L esposito & John O Voll, *Demokrasi...*, h. 184

menjadi politisi kebanyakan yang kompromis. Banyak pemimpin senior UMNO yang curiga kepada aktivis Islam ini, yang pernah mereka tinas dulu, dan sekaligus iri pada karier politiknya yang melejit bak meteor di partai mereka. Setelah bertahun-tahun lewat, Anwar Ibrahim terbukti merupakan aset berharga bagi Mahathir, seorang politisi UMNO yang setia dan menteri kabinet serta politisi yang efektif, yang berhasil membuyarkan tantangan PAS dan meraih dukungan dari kalangan minoritas non-Muslim Malaysia, terutama Cina.

Apa pun penilaian yang diberikan masyarakat kepada Anwar Ibrahim, ternyata harus diakui secara jujur bahwa gerakan politik Islam yang dilakukan Anwar Ibrahim bersama Mahathir Mohammad lewat UMNO cukup signifikan. Hak-hak istimewa Melayu dan Islam bisa diaktualisasikan dengan cara yang baik, sehingga tidak menimbulkan gejolak bagi non-Melayu dan non-Muslim. Ini juga sekaligus menjadi jawaban, bahwa bergabungnya Anwar Ibrahim ke UMNO adalah untuk mengaktualisasikan perjuangan politik Islam yang ia cita-citakan selama ini. Walaupun pada akhirnya Anwar Ibrahim juga terpental dari lingkaran kekuasaan setelah ia dicampakkan oleh Mahathir Mohammad karena persaingan politik.

Selanjutnya, komitmen awal perjuangan politik PAS adalah mendirikan negara Islam Malaysia yang berlandaskan syari'ah dengan memakai Al-Qura'an dan Sunnah Nabi sebagai landasan hukum. Hal ini sesuai dengan latar belakang sejarah Malaysia yang memiliki beberapa kerajaan dan telah menjadikan Islam sebagai pedoman hidup masyarakatnya. Kerajaan-kerajaan Malaysia sudah ada jauh sebelum kolonial Inggris menjajah negeri ini. Kedudukan raja-raja Malaysia pun begitu erat dengan nilai-nilai Islam, karena selain sebagai pemimpin rakyat, raja juga adalah pemimpin agama. Inilah alasan utama PAS memperjuangkan syariat Islam, sehingga sangat logis kalau umat Islam memiliki hak-hak istimewa di negara yang memiliki keterkaitan sejarah yang kuat dengan Islam.

PAS cenderung mendukung penerapan hukum Islam tradisional atau klasik daripada mengakui, sebagaimana dilakukan ABIM, adanya kebutuhan untuk memperbaruinya. Lagi pula meskipun PAS menegaskan bahwa orang-orang non-Muslim tidak perlu takut akan berdirinya sebuah negara Islam. Sikapnya menyamakan Islam dengan nasionalisme Melayu, desakan-nya untuk mendapatkan hak istimewa bagi kaum Muslim Melayu, penola-

kan mentah-mentahnya terhadap nilai-nilai Barat, sekularisme, dan kebudayaan kuning, dan kecenderungannya untuk menganggap orang-orang Cina dan India sebagai ancaman bagi perkembangan dan kepentingan Melayu, telah menimbulkan pertanyaan serius mengenai masa depan orang-orang non-Muslim di sebuah negara Islam yang didominasi PAS.<sup>9</sup>

Dalam konteks politik dan pengamalan Islam di Malaysia, kepemimpinan negara adalah bersifat moderat, dimana secara lazimnya sifat ini lebih memberikan perhatian kepada masa depan. Komitmen melaksanakan program Islamisasi yang dilakukan dengan kaedah pengislaman sedikit demi sedikit, bukannya dilakukan dengan cara drastis. Pemerintah Islam dalam konteks Malaysia berperan besar dalam menjayakan peningkatan dan kesadaran Islam di dalam pemerintahan sebuah negara. Ia juga menjadikan kebangkitan Islam di Malaysia berorientasikan Islam moderat yang didukung oleh pihak pemerintah sendiri.<sup>10</sup>

Hak-hak istimewa Melayu dan Islam di Malaysia sesungguhnya tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan lewat proses yang panjang, bahkan sejak masa penjajahan Inggris. Adanya pengakuan serta simpati Inggris diberlakukan undang-undang yang membentuk Majlis-majlis agama Islam dan adat istiadat Melayu di beberapa negeri, seperti Selangor, Pahang, Kelantan, Trengganu, dan Perlis. Sedangkan di negeri-negeri lain, walaupun majlis-majlis agamanya tidak menyebut adat bersamanya, tetap mengakui otoritas adat sebagai sumber hukum. Lebih lanjut menurut Abdul Majeed Mohammed Mackeen menjelaskan:

Kenyataannya, peraturan negeri sering tidak menyentuh adat Melayu. Ini diartikan kaitan antara adat yang berlaku dan hukum syari'ah tidak lagi wujud dan pakar syari'ah yang terlibat cenderung tidak mengindahkan, sehingga seseorang dapat berkesimpulan, perkembangan positif bagi perluasan ajaran formal Islam dan meningkatnya kesadaran sebagai akibat kuatnya kesadaran Islam dalam masyarakat setempat.<sup>11</sup>

Walaupun adat Melayu tidak disebut dalam peraturan di negeri tertentu, namun adat tersebut tetap dipakai. Bahkan walaupun adat Melayu

---

<sup>9</sup>John L Esposito & John o Voll, *Demokrasi.....*, h. 179

<sup>10</sup>Khadijah Md. Khid, *Politics in Malaysia: The Malay Dimension*, (London: Routledge, 2007), h. 57

<sup>11</sup>Abdul Majeed Mohamed Mackeen, *Contemporary Islamic Legal Organization in Malaya*, (Kuala Lumpur: Universiti Malaya, 1999), h. 51



tersebut bertentangan dengan Undang-undang Islam, masih juga diterima. Dalam teori, metodologi Undang-undang Islam melalui ijtihad, mengakui adanya penyesuaian dan mengenal sebagian adat istiadat setempat. Hanya dalam praktiknya, berbagai adat istiadat yang mampu bertahan di Malaysia sejak hukum Islam dikenalkan sebagiannya masih mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum Islam.<sup>12</sup>

Para aktivis mahasiswa juga ikut andil dalam memperjuangkan penguatan hak-hak istimewa Melayu dan Islam. Para mahasiswa atau pejabat universitas yang tidak setuju atau berusaha menghalangi tindakan mereka sering dikecam sebagai orang “kafir”. Sementara pendekatan kelompok Republik Islam menarik dukungan banyak orang, ia pun mengasingkan banyak kalangan lain. Meskipun mereka mendapatkan pengikut di kalangan mahasiswa dan fakultas, namun mereka tidak dapat menjadi organisasi yang penting di panggung politik nasional.<sup>13</sup>

Di negeri Sembilan misalnya, Undang-undang adat Melayu terus berkuasa dan kuat, walaupun berkonflik dengan Undang-undang Islam. Jabatan Agama Islam Negeri sembilan menyadari tentang pertentangan undang-undang tanah adat dengan hukum Islam, tetapi tidak dapat berbuat apa-apa karena soal adat terletak di bawah kekuasaan badan keadilan Undang-undang. Namun yang lebih penting dari itu adalah bahwa kekuatan adat itu berlaku karena pucuk pimpinan negerinya sendiri menyatakan bahwa adat tidak bertentangan dengan Islam.<sup>14</sup>

Ketika Islam dan Melayu saat ini mendapatkan hak-hak istimewa sesungguhnya adalah bagian dari perjuangan panjang tokoh-tokoh Melayu dan Islam. Dalam hal ini PAS sebagai partai Islam yang dominan dengan massa Melayu wajar manakala ikut memperjuangkan hak-hak istimewa tersebut. Keberhasilan dalam memperjuangkan hak-hak istimewa tersebut tidak hanya kepentingan PAS, namun juga semua partai yang berbasis massa Melayu, termasuk UMNO sebagai partai penguasa. Perolehan hak-hak istimewa bagi etnis Melayu dan Islam juga didukung penuh oleh para raja

---

<sup>12</sup>Ismail Mat, *Adat and Islam in Malaysia: A Study in Legal Conflict and Resolution*, (Kuala Lumpur: Universiti Malaya, 2000), h. 85

<sup>13</sup>Wawancara dengan Lukman (Pengurus UMNO) di Kuala Lumpur, tanggal 6 April 2010.

<sup>14</sup>Ahmad Ibrahim, *Sistem Undang-Undang di Malaysia*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1990), h. 44

yang sejak awal memiliki tanggung jawab besar pada eksistensi Melayu dan Islam.

### **C. Strategi Politik UMNO**

Walaupun UMNO bukan partai Islam, namun kebijakan politik yang dibuat begitu banyak yang menguntungkan umat Islam. Apalagi pada masa rezim Mahathir Mohammad dan Abdullah Ahmad Badawi, Islamisasi kebijakan politik Malaysia cukup banyak yang dilakukan. Di masa rezim Mahathir Mohammad misalnya, ia mengajak aktivis Islam Anwar Ibrahim bergabung dengan UMNO, sehingga Anwar Ibrahim mendapat kesempatan untuk mengaktualisasikan perjuangan politik Islam lewat kekuasaan. Tidak hanya itu, pada rezim Mahathir juga berdiri bank Islam, asuransi Islam, dan Universitas Islam Internasional. Demikian pula pada rezim Abdullah Ahmad Badawi, kebijakan politik Islam tumbuh subur, mulai dari munculnya konsep Islam moderat lewat Islam Hadhari, yang bisa diterima oleh umat Islam pada umumnya, Islamisasi birokrasi pemerintahan hingga dukungan kuat pada aktivitas dakwah mulai dari tingkat desa hingga kerajaan.

Islamisasi politik Malaysia begitu gencar dilakukan, baik oleh UMNO maupun PAS, karena untuk meraih dukungan massa Melayu yang identik dengan Islam. UMNO dan PAS mengembangkan paradigma mereka sendiri. Islam di Malaysia semakin banyak mengadopsi warna lokal karena para sarjana yang terdidik di dunia Muslim dan Barat, menerapkan pengetahuan dan kecakapan mereka bukan hanya untuk menyampaikan tradisi pengetahuan Islam yang telah dikembangkan di Timur Tengah, melainkan juga mengembangkan tafsir serta penerapan Islam yang lebih menyatu dengan kondisi setempat, membuatnya dikemas dalam bahasa dan idiom lokal sehingga menjadi lebih relevan.<sup>15</sup>

Dikotomi Muslim-sekuler di dalam masyarakat Melayu dapat dilihat sebagai perluasan dan ekspansi perpecahan lama. Tetapi kali ini dikotomi di antara penganut Muslim yang taqwa yang telah mendapatkan dan mengerti totalitas Islam sebagai cara hidup, dengan bangsa Melayu sekuler yang kebarat-baratan yang prioritasnya pada modernisasi dan pembangunan serta melihat Islam tradisional sebagai satu kendala. Kelompok terakhir ini yang secara tradisional diwakili UMNO, selalu ingin menjaga pemisahan

---

<sup>15</sup>*Ibid*, h. 186

agama dan politik, khawatir bahwa penafsiran Islam yang sempit dan tradisional hanya akan menahan laju pembangunan ekonomi orang Melayu.<sup>16</sup>

Muslim di Malaysia dituntut mengikuti keputusan-keputusan Mahkamah Syariah ketika mereka berkenaan dengan agama mereka. Yurisdiksi Mahkamah Syariah dibatasi hanya bagi Muslim menyangkut keyakinan dan kewajiban sebagai Muslim, termasuk di antaranya pernikahan, warisan, kemurtadan, dan hubungan internal sesama umat. Tidak ada pelanggaran perdata atau pidana berada di bawah yurisdiksi Mahkamah Syariah, yang memiliki hierarki yang sama dengan Pengadilan Sipil Malaysia.

Meskipun menjadi pengadilan tertinggi di negara itu, pengadilan-pengadilan sipil (termasuk pengadilan persekutuan, pengadilan tertinggi di Malaysia) pada prinsipnya tidak dapat memberi putusan lebih tinggi dari pada yang dibuat oleh Mahkamah Syariah, dan biasanya mereka segan untuk memimpin kasus-kasus yang melibatkan Islam di dalam wilayah atau pertanyaan atau tantangan terhadap otoritas Mahkamah Syariah. Hal ini menyebabkan masalah-masalah yang cukup mengemuka, khususnya yang melibatkan kasus-kasus perdata di antara Muslim dan non-Muslim, di mana pengadilan sipil telah memerintahkan non-Muslim untuk mencari pertolongan dari Mahkamah Syariah.<sup>17</sup>

Kecenderungan pemerintah Mahathir yang semakin meningkat pada Islam telah menjadi penyebab keprihatinan kelompok-kelompok minoritas. Tekanan yang lebih besar pada kesadaran Melayu-Islam dan identitas serta peranan Islam yang semakin luas dalam kehidupan publik sering mengganggu keseimbangan komunal yang rentan. Sementara sebagian orang menyatakan bahwa Islamisasi di Malaysia hanyalah bersifat permukaan dan simbolisme tanpa isi, hal itu tetap menyebabkan kekhawatiran di kalangan non-Muslim. Dengan demikian menimbulkan tantangan bagi pembangunan bangsa di kalangan penduduk Malaysia yang heterogen.<sup>18</sup>

Mengenai keinginan PAS untuk menerapkan syariat Islam, dan terutama *hudud*, Mahathir menyatakan bahwa Undang-undang Malaysia sudah sesuai dengan Islam, dan dia menegaskan kembali nilai-nilai pluralisme dan toleransi, serta memberi peringatan terhadap ekstrimisme agama. Pada saat

---

<sup>16</sup>Zainah Anwar, *Kebangkitan Islam di Malaysia*, (Jakarta: LP3ES, 1990), h. 106

<sup>17</sup>Shaharuddin Badarudin, *Demokrasi dan Prose s...*, h. 22

<sup>18</sup>John L Esposito & John O Voll, *Demokrasi ...*, h. 201

yang sama, pemerintah terus mendukung pemahaman yang positif dan reformis terhadap Islam, menggambarkan Islam sebagai sebuah agama yang dinamis dengan etika kerja yang kuat, untuk mendukung pendekatan Malaysia yang agresif dalam bisnis dan industrialisasi.

Proses Islamisasi dan juga pendekatan politik Islam, pemikiran dan ide serta strategi kepemimpinan adalah penting dalam menyusun proses Islamisasi. Aspek pemikiran kepemimpinan adalah diantara yang terpenting untuk menjayakan pembinaan dasar dan pendekatan Islam dalam politik sebuah negara. Politik Islam masih kekal sebagai penentu yang kuat dalam negara seperti Malaysia. Malaysia adalah sebuah negara Islam yang menjadi contoh dalam melaksanakan proses Islamisasi dan berjaya mengaplikasikan Islam disamping kekal sebagai sebuah negara yang menghormati hak berpolitik semua warga negara yang berkonsepkan demokrasi.<sup>19</sup>

Konstitusi Malaysia secara teoritik menjamin kebebasan beragama bagi warga negara. Dalam konstitusi tersebut juga disebutkan, bahwa semua non-Muslim yang menikahi Muslim harus meninggalkan agama mereka dan beralih kepada Islam. Selain itu, kaum non-Muslim juga mengalami berbagai batasan di dalam kegiatan-kegiatan keagamaan mereka, seperti pembangunan sarana ibadah dan perayaan upacara keagamaan di beberapa negara bagian.<sup>20</sup>

Muslim di Malaysia dituntut mengikuti keputusan-keputusan Mahkamah Syariah ketika mereka berkenaan dengan agama mereka. Yurisdiksi Mahkamah Syariah dibatasi hanya bagi Muslim menyangkut keyakinan dan kewajiban sebagai Muslim, termasuk di antaranya pernikahan, warisan, kemurtadan, dan hubungan internal sesama umat. Tidak ada peraturan perdata atau pidana berada di bawah yurisdiksi Mahkamah Syariah, yang memiliki hierarki yang sama dengan Pengadilan Sipil Malaysia. Meskipun menjadi pengadilan tertinggi di negara itu, pengadilan-pengadilan sipil (termasuk pengadilan persekutuan, pengadilan tertinggi di Malaysia) pada prinsipnya tidak dapat memberi putusan lebih tinggi dari pada yang dibuat oleh Mahkamah Syariah.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>Mohammad Abu Bakar, *Generasi Muda dan Kesadaran Islam: Konflik dan Integrasi Dalam Masyarakat Melayu*, (Kuala Lumpur: Suluh Ilmu, 2000), h. 27

<sup>20</sup>Shaharuddin Badarudin, *Demokrasi dan Proses ...*, h. 23

<sup>21</sup>*Ibid*, h. 19

PAS sangat jelas mengungkapkan cita-citanya untuk menerapkan Islamisasi masyarakat (dalam bidang politik, ekonomi, pendidikan, dan sosial). Ia menerima sistem pemerintahan parlementer dan berpartisipasi dalam pemelihan umum, namun mengancam kontrol pemerintah yang dipimpin UMNO. Agak mirip dengan Iran, PAS mendukung dibentuknya suatu dewan ulama yang akan memastikan bahwa semua Undang-undang sesuai dengan Islam. Ia menyerukan Islamisasi dalam kurikulum pendidikan, dan menganjurkan pemberian mata pelajaran agama yang lebih banyak ditambah pelbagai mata pelajaran modern sepanjang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>22</sup>

Secara konstitusional, Islam menikmati status resmi sebagai agama negara Federasi Malaysia, walaupun praktek agama-agama lain juga dijamin oleh Undang-undang. Sebenarnya jumlah penduduk Malaysia yang bergama Islam hanyalah separuh lebih sedikit dari jumlah penduduk, walaupun Islam nampak di mana-mana, sebabnya adalah karena faktor sejarah dan juga politik Malaysia yang begitu dominan dengan sultan-sultan yang identik dengan pemimpin Islam.

Secara politik, peran Islam bahkan lebih penting lagi. Islam telah menjadi bukan saja sebagai faktor penyatu bagi orang-orang Melayu, tapi muncul sebagai ungkapan umum bagi identitas politik Melayu. Evolusi politik negara-negara Melayu tradisional tergantung pada Islam sebagai wahana penting bagi perubahan dan stabilitas. Terbukanya negara-negara tradisional Melayu bagi dunia dan sekitarnya, pada dasarnya juga lewat hubungan diplomatik, perdagangan dan keagamaan dengan negara-negara Muslim sezaman di wilayah itu atau di luarnya. Negara-negara Melayu tradisional menjadi anggota masyarakat internasional, pada dasarnya melalui Islam. Juga Islam menjadi ramuan bagi resistensi anti kolonial orang-orang Melayu.

Reaksi Melayu terhadap serikat Melayu didukung secara aktif, terutama pada lapisan masyarakat bawah, oleh ulama Melayu tradisional. Partai-partai politik Melayu selalu mengklaim mendukung cita-cita Islam, yang tanpa klaim itu mereka tidak mungkin tetap bertahan. Secara elektoral, politis ataupun ideologis, Islam tetap suatu faktor yang tidak dapat diabaikan partai politik manapun yang berbasis kaum Muslim ataupun tidak.

---

<sup>22</sup>John L Esposito & John O Voll, *Demokrasi ...*, h. 178

Politik demokratis ternyata telah memperkuat peran Islam sebagai suatu faktor penting dalam politik tingkat lokal maupun nasional.<sup>23</sup>

Kebijakan Islami pemerintah pada gilirannya kemudian melahirkan seluruh tingkat kegiatan yang mengkonsolidasi kehadiran Islam lebih jauh dalam negara Malaysia. Ada bukti-bukti nyata dari Islamisasi yang digerakkan pemerintah. Diantaranya, pembentukan Bank Islam, sistem asuransi Islam, Universitas Islam Internasional, penyempurnaan administrasi keagamaan Islam dan pengadilan syari'ah, diberlakukannya peraturan dan Undang-undang yang sangat mencerminkan ajaran-ajaran Islam, membiayai dialog-dialog reguler, seminar-seminar, lokakarya yang melibatkan para pemimpin-pemimpin Islam pada semua tingkat, termasuk diantaranya pelaksana pemerintah, partisipasi pemerintah lebih aktif dalam gerakan-gerakan Islam internasional, seperti OKI, IDB, semua ini menaikkan citra Islam.

Islamisasi di Malaysia menjadi jauh lebih kuat ketika sektor-sektor non-pemerintah juga terlibat. Gerakan-gerakan Islam yang beragam telah menjamur pada tingkat formal maupun non-formal untuk mencapai tujuan Islam dalam cara dan gaya mereka sendiri-sendiri. Gerakan-gerakan atau lebih tepatnya kegiatan-kegiatan tabligh mendorong usaha untuk membangkitkan komitmen ke-Islaman yang sebenarnya telah tertanam pada diri mereka. Walaupun gerakan-gerakan itu tidak monolitik, melainkan pada dasarnya adalah a-politik, kondisi ini mungkin ia merupakan wadah yang paling penting. Lewat gerakan-gerakan ini, ungkapan ukhuwah Islamiyah terus diperbaharui kembali di seluruh negeri. Gerakan-gerakan sufi atau tarekat juga merupakan sumber yang vital bagi revitalisasi Islam di Malaysia.<sup>24</sup>

Organisasi-organisasi Muslim yang lain pada dasarnya cenderung lebih politis, berusaha mempengaruhi keputusan-keputusan politik di negeri itu agar mengarah pada realisasi cita-cita negara Islam sebagaimana mereka definisikan. Partai Islam khususnya berusaha mendirikan negara Islam di Malaysia, yang dapat memperhatikan kepentingan-kepentingan semua warganya yang Muslim maupun non-Muslim. PAS dan ABIM misalnya melakukan usaha-usaha bersama untuk memberikan gambaran terbaik

---

<sup>23</sup>*Ibid*, h. 284

<sup>24</sup>*Ibid*, h. 284

tentang Islam untuk mengoreksi prasangka yang ada tentang Islam, apakah itu dari non-Muslim atau pun dari kaum Muslim sendiri.<sup>25</sup>

#### **D. Penguatan Dakwah**

Malaysia sebagai salah satu negara merdeka, sebelum penjajahan Barat telah hidup sebagai kerajaan Islam. Berbeda dengan Indonesia, hampir seluruh semenanjung Melayu (Malaysia bagian Barat), sejak dahulu memang telah berdiri kesultanan yang mempunyai undang-undang dasar Islam, dimana hukum yang berlaku ketika itu diturunkan dari nilai-nilai syari'ah Islam. Konstitusi kesultanan Selangor misalnya, menyatakan bahwa kerajaan itu berdasarkan syari'at Islam, beraliran *ahli sunnah wal jama'ah*, dan bermazhab Syafi'i. Nilai-nilai syari'ah Islam ini bahkan sudah sempat dilakukan menjadi undang-undang kerajaan.<sup>26</sup>

Sultan sebagai kepala agama, mempunyai wewenang penuh di dalam mengatur segala aktivitas keagamaan. Hal ini dari berbagai segi merupakan satu rahmat Allah bagi umat Islam di Malaysia. Misalnya, kehidupan para muballigh, para ustadz, beserta imam-imam masjid lebih terjamin kehidupannya dibanding dengan rekan-rekan mereka di Indonesia. Para imam masjid merupakan pegawai kerajaan, yang karena itu kesejahteraan dan wibawa mereka di tengah-tengah masyarakat sudah terpelihara. Di sisi lain, untuk memberikan khutbah atau dakwah di Malaysia, terutama di masjid-masjid, seseorang harus mempunyai serifikat. Hal ini merupakan benteng yang memelihara iman umat dari pengaruh misi agama lain yang akan memurtadkan mereka. Kehidupan beragama di Malaysia terasa sangat formal. Khutbah jum'at harus berisikan do'a bagi sultan dan seluruh keluarganya.<sup>27</sup>

Selain aktivitas dakwah yang begitu baik di Malaysia, pendidikan Islam juga sudah berjalan cukup lama walaupun dengan metode tradisional dengan model pesantren. Namun dalam perkembangan berikutnya, seiring dengan masuknya penjajah Barat ke Malaysia, proses sekularisasi pendidikan tidak bisa dihindari yang dipelopori oleh orang-orang Kristen, bukan atas inisiatif kerajaan kolonial. Jadi proses sekularisasi berjalan serentak

---

<sup>25</sup>*Ibid*, h. 285

<sup>26</sup>Zainah Anwar, *Kebangkitan Islam ...*, h. 12

<sup>27</sup>*Ibid*, h. 12

dengan proses kristenisasi. Sekolah-sekolah pertama yang didirikan para misionaris ini ialah sekolah Inggris, yang mempunyai dua jenis pula, yaitu; *Pertama*, ialah *free schools* yang mendapat bantuan penuh, dan yang *kedua*, ialah *mission schools*, yang didirikan dan dibiayai oleh para *missionaris* dengan bantuan kerajaan. Sekolah-sekolah *missionaris* atau setengah bantuan ini kebanyakan didirikan dan dibiayai persatuan London, kumpulan Roma Katolik. Tujuan dari gerakan *missionaris* ini menyemaikan asas-asas ajaran Kristen melalui pelajaran-pelajarannya.<sup>28</sup>

Dalam pembangunan sekolah-sekolah Inggris yang berkembang di negeri-negeri Melayu, yang mengambil peranan utama adalah kerajaan kolonial sendiri. Dalam konteks ini, politik Inggris dalam pendirian sekolah-sekolah ini berdasarkan model England, yang bertujuan menjamin kedudukan kaum penjajah melalui pendidikan golongan elit Melayu tradisional. Untuk keperluan tersebut sekolah pertama ialah “Sekolah Raja” di selangor pada tahun 1890, kemudian ditutup dan digantikan dengan *Victoria Institution* pada tahun 1893.<sup>29</sup>

Ciri utama dasar sekularisme pendidikan yang ada ialah sifat dualismenya, yaitu pemisahan antara pendidikan agama dengan kajian akademik, seperti yang dikenal dengan istilah “*religious knowledge*” dan “*secular knowledge*”. Prinsip inilah yang dijalankan di sekolah-sekolah Inggris dan sekolah-sekolah Melayu. Di samping memberikan pelajaran Melayu pagi harinya, juga disajikan pelajaran al-Qur’ān. Kemudian pelajaran al-Qur’ān dihapuskan Inggris, tetapi tindakan ini sudah menyemaikan benih-benih dualisme sistem pendidikan di tanah Melayu.<sup>30</sup>

Setelah merdeka, sekularisme dan penerapan dualisme pendidikan tidak terhapus, bahkan tetap memainkan peranan seperti sebelumnya. Mata pelajaran sekular bertambah seiring dengan penambahan institusi pendidikan itu sendiri. Menurut Faisal Othman, walau bagaimana pun, sistem pendidikan Malaysia, seperti dalam kasus semua negara Islam, masih tetap berdasarkan sistem pendidikan sekular. Prinsip pengetahuan yang telah diintegrasikan atau disatukan berdasarkan pada prinsip *Tauhid Islam* masih

---

<sup>28</sup>Abdul Rahman Haji Abdullah, *Penjajahan Malaysia Cabaran dan Warisannya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), h. 24

<sup>29</sup>*Ibid*, h. 25

<sup>30</sup>*Ibid*, h. 27



jauh di luar imjinasi sebagian besar pendidik.<sup>31</sup>

Ada perbedaan strategi politik Islam yang menonjol antara Mahathir Mohammad dengan Anwar Ibrahim, khususnya dalam aktualisasi dakwah dan pembelaan pada dunia Islam. Jika Anwar Ibrahim agak melembutkan profil Islamnya, Mahathir tampaknya lebih suka menonjolkan profil Islam dan profil Malaysia di kawasan Asia Tenggara, dunia Muslim, dan komunitas internasional yang lebih luas. Perbedaan yang signifikan ini menunjukkan bahwa Mahathir telah lama menjadi pengecam terbuka terhadap Barat, baik kolonialisme Eropa, maupun neoimperialisme Barat modern, serta dukungan Barat bagi Israel. Hubungannya dengan Inggris dan Amerika Serikat, meskipun secara umum baik, namun pernah mengalami ketegangan dalam sejumlah peristiwa.

Kritik yang dilontarkan Mahathir pada Barat yang dinilai berlaku tidak adil pada dunia Islam sesungguhnya beralasan, jujur dan obyektif. Bahkan ketika berpidato mengenai tata dunia baru di PBB, Mahathir dengan tegas mengatakan: “yang sesungguhnya terjadi sekarang ini hampir sama dengan imperialisme kolonial abad kesembilan belas, yaitu yang besar adalah yang benar. Kekuatan-kekuatan besar itu masih ada, mengacung-acungkan tongkat mereka yang berat di depan wajah bangsa-bangsa yang lebih kecil demi membela kepentingan mereka sendiri dengan mengorbankan sesuatu yang sesungguhnya benar dan adil. Semoga anggota PBB harus berpartisipasi dalam menciptakan tata dunia baru jika kita ingin menghindari kolonialisme baru”.

Keberanian Mahathir melakukan kritik terhadap imperialisme Barat, baik di masa lalu maupun masa kini, dan kepeduliannya pada tata dunia baru, bukan semata-mata ungkapan kontemporer mengenai hegemoni Barat yang berkaitan dengan pendirian mengenai demokrasi. Jadi, sementara dia menegaskan bahwa demokrasi, dan hanya demokrasi yang sah dan dapat diterima sekarang. Pemerintah Malaysia, seperti yang tercermin dalam pernyataan-pernyataan perdana menteri dan wakil perdana menterinya, telah memperingatkan tentang bahaya-bahaya yang mengancam dari pihak-pihak yang tidak hanya menggurui, tetapi juga berusaha memaksakan tafsir mereka mengenai demokrasi.

---

<sup>31</sup>Awang Had Saleh, *Pendidikan ke Arah Perpaduan: Sebuah Perspektif Sejarah*, (Petaling Jaya: Fajar Bakti, 1990), h. 66

Mahathir telah mengganti pandangan tradisional Malaysia yang pro Barat dengan kebijakan “berpaling ke Timur” yang menekankan orientasi Selatan-Selatan dan bukannya Utara-Selatan. Kebijakan Malaysia “berpaling ke Timur” yang berjangkauan nasional dan regional, didorong oleh kritiknya terhadap Barat dan tekanannya pada nilai-nilai asli Asia dan nilai-nilai Islam sehingga dapat memperkuat komunitas Muslim Melayu dan perkembangan Malaysia sendiri.<sup>32</sup>

Terhadap mereka yang berbeda agama ini pun pergaulan duniawi yang baik harus tetap dijaga, dan di sini berlaku adigum, “bagimu agamamu dan bagiku agamaku”. Ungkapan ini bukanlah pernyataan yang tanpa peduli dan rasa putus asa, melainkan karena kesadaran bahwa agama tidak dapat dipaksakan, dan bahwa setiap orang, lepas dari soal agamanya apa, tetap harus dihormati sebagai manusia sesama makhluk Tuhan.<sup>33</sup>

Kritik pemerintah Malaysia terhadap nilai-nilai Barat dan tindakannya menjauhkan diri dari Barat dengan kebijakan “berpaling ke Timur” serta tekanannya pada nilai-nilai bumi putu mempunyai implikasi regional. Pembicaraan pemerintah mengenai nilai-nilai Asia telah menekankan nilai-nilai Cina dan Islam secara khusus. Pada 1995, sebuah konferensi Internasional diselenggarakan di Universitas Malaya mengenai nilai-nilai Konfusius dan Islam yang berhasil menarik perhatian lebih dari seribu peserta.<sup>34</sup>

Bagaimanapun kuatnya pendekatan yang bersifat lebih membumi dan regional yang dilakukan pemerintah Malaysia, namun ada potensi kelemahan berkait dengan isu-isu pluralisme, identitas, dan demokratisasi. Dalam kenyatannya, kebanyakan pemimpin dan organisasi utamanya adalah Muslim, kebanyakan di antara mereka adalah mantan para ketua dan aktivis pemuda Islam yang kini telah tiga puluhan dan empat puluhan dan telah menduduki jabatan pemimpin. Sekeras apa pun usaha mereka untuk membangun pemahaman pluralistis mengenai kebudayaan dan nilai-nilai Asia, orang-orang non-Muslim, terutama etnik Cina di Malaysia, yang telah lama dianggap oleh kebanyakan kaum Muslim Melayu sebagai kelompok mino-

---

<sup>32</sup>*Ibid*, h. 191

<sup>33</sup>Nurcholis Madjid, *Islam Agama Kemanusiaan*, (Jakarta: Yayasan Paramadina, 1995), h. 92

<sup>34</sup>*Ibid*, h. 194

ritas dan elite ekonomi yang dominan, selalu ada saling curiga.<sup>35</sup>

Meskipun orang-orang non-Muslim diberi rasa aman dengan tafsir Islam yang menekankan pluralisme, keselarasan, moderai, dan toleransi, upaya memadukan nilai-nilai spiritual dengan industrialisasi dan kemajuan material tetap mengandung resiko-resikonya sendiri. Kaum non-Muslim maupun kaum Muslim yang lebih konservatif mungkin punya alasan ihwal keprihatinan mereka. Banyak kaum non-Muslim yang mungkin tetap khawatir bahwa tekanan pada nilai-nilai spiritual akan memberikan hak istimewa pada Islam dan nilai-nilai Islam serta pengikisan tradisi-tradisi pluralis Malaysia Kaum Muslim konservatif, terutama para ulama konservatif, mungkin menganggap berkelindannya agama dengan kemajuan material sebagai sesuatu yang dapat lebih jauh mengikis inti spiritualitas Islam.<sup>36</sup>

PAS senantiasa dikaitkan dengan partai dakwah yang memperjuangkan Negara Islam, dan menegakkan amar ma'ruf nahi munkar di tengah masyarakat. Oleh sebab itu ia menjadi satu-satunya partai yang mempunyai Dewan Ulama. Latar belakang pendiriannya juga lebih banyak dikaitkan dengan cita-cita bagi mewujudkan sebuah organisasi politik Islam yang unggul. Bahkan dalam kampanye, sering disampaikan oleh tokoh-tokoh PAS kepada mereka yang memilih PAS akan mendapat pahala dari Allah SWT, karena perjuangan luhur PAS yang menegakkan dakwah Islam lewat perjuangan mendirikan negara Islam. Apabila ada pihak lain terutama UMNO, yang mempersoalkan kesungguhan PAS dalam memperjuangkan negara Islam, maka mereka akan memberi perlawanan yang sangat keras.

Dalam pandangan politik PAS, terhadap mereka yang berbeda agama pun, pergaulan duniawi yang baik harus tetap dijaga, dan di sini berlaku adigum, "bagimu agamamu dan bagiku agamaku." Ungkapan ini bukanlah pernyataan yang tanpa peduli dan rasa putus asa, melainkan karena kesadaran bahwa agama tidak dapat dipaksakan, dan bahwa setiap orang, lepas dari soal agamanya apa, tetap harus dihormati sebagai manusia sesama makhluk Tuhan. Praktik politik dengan menghargai perbedaan agama juga sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup>*Ibid*, h. 195

<sup>36</sup>*Ibid*, h. 196

<sup>37</sup>Nurcholis Madjid, *Islam ...*, h. 92

Perjuangan politik PAS dalam bidang dakwah ini mendapat dukungan kuat dari masyarakat. Apalagi ABIM sebagai organisasi dakwah di kalangan mahasiswa memberi dukungan kuat. Perkembangan ABIM dan PAS menunjukkan sejauh mana keyakinan agama dan realitas sosio-politik mempengaruhi susunan, ideologi, dan aktivitas politik organisasi-organisasi Islam, juga konfigurasi dan nasib mereka yang berubah-ubah. Ideologi dan politik ABIM yang lebih modernis banyak dipengaruhi oleh para pemimpinnya yang berpendidikan dan basis dukungannya yang berasal dari wilayah perkotaan. Sementara pendekatan PAS yang lebih konservatif mencerminkan basis pendukung yang lebih banyak berasal dari wilayah pedesaan dan dipimpin oleh para ulama Islam tradisional.

Di Universitas Malaya, gerakan dakwah dapat dibagi secara longgar ke dalam empat kelompok, yaitu: kelompok Republik Islam, Darul Aqam, Jamaat Tabligh, dan ABIM. Yang terbesar dan paling berpengaruh adalah kelompok Republik Islam, yang yakin akan tegaknya Republik Islam di Malaysia. Para mahasiswa menyangkal diberi cap sebagai kelompok Republik Islam, karena mereka hanya ingin menjadi Muslim sejati.<sup>38</sup>

### **E. Kesimpulan**

Secara politik, peran Islam dan Melayu sangat kuat di Malaysia. Islam telah menjadi faktor penting dalam mewarnai politik Malaysia, dan sekaligus sebagai faktor penyatu bagi orang-orang Melayu. Muncul ungkapan yang sudah umum di Malaysia, bahwa Islam adalah Melayu, dan Melayu adalah Islam. Evolusi politik negar-negara Melayu tradisional tergantung pada Islam sebagai wahana penting bagi perubahan dan stabilitas. Terbukanya negara-negara tradisional Melayu bagi dunia dan sekitarnya, pada dasarnya juga lewat hubungan diplomatik, perdagangan dan keagamaan dengan negara-negara Muslim sezaman di wilayah itu atau di luarnya. Negara-negara Melayu tradisional menjadi anggota masyarakat internasional, pada dasarnya melalui Islam. Juga Islam menjadi ramuan bagi resistensi anti kolonial orang-orang Melayu. Reaksi Melayu terhadap serikat Melayu didukung secara aktif, terutama pada lapisan masyarakat bawah, oleh ulama Melayu tradisional. Partai-partai politik Melayu selalu mengklaim mendukung cita-cita Islam, yang tanpa klaim itu mereka tidak

---

<sup>38</sup>Zainah Anwar, *Kebangkitan Islam ...*, h. 42-43

mungkin tetap bertahan. Secara elektoral, politis ataupun ideologis, Islam tetap suatu faktor yang tidak dapat diabaikan partai politik manapun yang berbasis kaum Muslim ataupun tidak. Politik demokratis ternyata telah memperkuat peran Islam sebagai suatu faktor penting dalam politik tingkat lokal maupun nasional.

Kebijakan Islami pemerintah pada gilirannya kemudian melahirkan seluruh tingkat kegiatan yang mengkonsolidasi kehadiran Islam lebih jauh dalam negara Malaysia. Ada bukti-bukti nyata dari Islamisasi yang digerakkan pemerintah. Diantaranya, pembentukan Bank Islam, sistem asuransi Islam, Universitas Islam Internasional, penyempurnaan administrasi keagamaan Islam dan pengadilan syari'ah, diberlakukannya peraturan dan Undang-undang yang sangat mencerminkan ajaran-ajaran Islam, membiayai dialog-dialog regular, seminar-seminar, lokakarya yang melibatkan pemimpin-pemimpin Islam pada semua tingkat, termasuk pelaksana pemerintah, partisipasi pemerintah lebih aktif dalam gerakan-gerakan Islam internasional, seperti OKI, IDB, semua ini menaikkan citra Islam.

Islamisasi di Malaysia menjadi jauh lebih kuat ketika sektor-sektor non-pemerintah juga terlibat. Gerakan-gerakan Islam yang beragam telah menjamur pada tingkat formal maupun non-formal untuk mencapai tujuan Islam dalam cara dan gaya mereka sendiri-sendiri. Gerakan-gerakan atau lebih tepatnya kegiatan-kegiatan tabligh mendorong usaha untuk membangkitkan komitmen ke-Islaman yang sebenarnya telah tertanam pada diri mereka. Walaupun gerakan-gerakan itu tidak monolitik dan pada dasarnya a-politik, mungkin ia merupakan wadah yang paling penting. Lewat gerakan-gerakan ini ungkapan ukhuwah Islamiyah terus diperbaharui kembali di seluruh negeri. Gerakan-gerakan sufi atau tarekat juga merupakan sumber yang vital bagi revitalisasi Islam di Malaysia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Madjeed Mohammed Mackeen, *Contemporary Islamic Legal Organization in Malaya*, Kuala Lumpur: University Malaya, 1999.
- Abdul Rahman Haji Abdullah, *Penjajahan Malaysia Cabaran dan Warisannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997.
- , *Pemikiran Islam di Malaysia Sejarah dan Aliran*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Abdul Rahman Haji Ismail dkk, *Nasionalisme dan Revolusi di Malaysia pengamatan Sejarah*, Pulau Pinang: University Sains Malaysia, 2008.
- Ahmad Ibrahim, *Sistem Undang-undang di Malaysia*, Kuala Lumpur: DBP, 1990.
- , *Islam and The Constitution*, Kuala Lumpur: University Malaya Press, 1987.
- Anwar Ibrahim, *Renaissans Asia Gelombang Reformasi di Ambang Alaf Baru*, Bandung: Mizan, 1998.
- Edward Mortimer, *The Politics of Islam*, New York: Random House, Inc, 1986.
- George Mc Turnan Kahin, *Governments and politics of Southeast Asia*, Itaca and London: Cornell University Press, 1964.
- Hadi Awang, *Hadharah Islamiyah bukan Islam Hadhari*, Kuala Lumpur: Nufair Sdn, 2006.
- Harold Crouch, *Government & Society in Malaysia*, United States: Cornell University Press, 1996.
- Hussin Mutholib, *Islam and Ethnicity in Malay Politics*, Kuala Lumpur: University Malaya Press, 1990.
- Ibrahim Saad, *Pendidikan dan Politik di Malaysia*, Kuala Lumpur: Fajar Bakti, 1990.
- Ismail Mat, *Adat and Islam in Malaysia: A Study in Legal Conflict and Resolution*, Kuala Lumpur: University Malaya, 2000.
- J.M. Gillick, *Sistem Politik Bumiputra Tanah Melayu*, Kuala Lumpur: DBP, 1992.
- Joel S Kahn and Francis Loh Kok Wah, *Fragmented Vision Culture and Politics in Contemporary Malaysia*, Sydney: Allen and Unwin Pty Ltd, 1992.

- John L Esposito & John O Voll, *Demokrasi di Negara-negara Muslim*, Bandung: Mizan, 1999.
- Khadijah Md. Khalid, *Politics in Malaysia: The Malay Dimension*, London: Routledge, 2007.
- Mahathir Mohammad, *Islam and the Muslim Ummah*, Malaysia: Pelanduk Publications, 2003
- Mohammad Abu Bakar, *Generasi Muda dan Kesadarann Islam: Konflik dan Integrasi dalam Masyarakat Melayu*, Kuala Lumpur: Suluh Ilmu, 2000.
- Nurcholis Madjid, *Islam Agama Kemanusiaan*, Jakarta: Yayasan Paramadina, 1995.
- Robert W. Hefner, *The Politics of Multiculturalism Pluralism and Citizenship in Malaysia, Singapore, and Indonesia*, Honolulu: University of Hawai Press, 2001.
- Shaharuddin Badarudin, *Demokrasi dan Proses Politik di Malaysia*, Kuala Lumpur: Universiti Malaya, 2008.
- Shanti Nair, *Islam in Malaysia Foreign Policy*, London: Routledge, 1997.
- Zainah Anwar, *Kebangkitan Islam di Malaysia*, LP3ES, Jakarta, 1990.
- , *Islamic Revivalisms in Malaysia: Dakwah Among the Students*, Selangor: Pelanduk Publications, 1987.

## **Warung Kopi: Bursa Informasi Masyarakat Aceh (Analisis Teori Difusi Inovasi dan Two Step Flow)**

Hamdani. AG

Jurusan Dakwah STAIN Malikussaleh

Hamdani.ag@gmail.com

**Abstract:** *In Achenes, the coffee shop has an important role –not merely "cultural products" symbol of collective orientation that is deeply entrenched in society, but rather as an instrument transactions (exchange) information, which has undergone a process of evolution and innovation dynamic and heritage regeneration. There adage in Aceh, that the coffee shop is synonymous with "street", so that the term "coffee shops news, politics sidewalk, coffee shop business," and so forth which implies the impression of "cheap". But, that was then, when the coffee shop still faced "burnt", identical to the unemployed, a mystic fan tail, village thugs, cang arrows and Peh tem (windbag). Meanwhile, a coffee shop which has now evolved into a cafe, everything is completely up todate with the current condition paced and modern wah. In addition, transaction centers (exchanges) information locally, regionally and globally, the coffee shop has now become the arena of the business meeting, politicians, professional, well-kongkow kongkow event fellow lectures, business partners, youth*

**Keywords:** *Exchange of Information, Opinion Leader, Local Culture*

### **A. Latar Belakang Masalah**

Warung kopi, café, *coffee shop* atau entah apapun namanya, saat ini semakin populer sebagai tempat kongkow-kongkow sambil menikmati kopi. Fasilitas ini mudah dijumpai di mana-mana, di pelosok pedalaman hingga belantara metropolitan, di kawasan pinggiran sampai lingkungan elit hotel berbintang. Menyebut *cafe*, *cafe corner* atau *coffe shop* –tidak selamanya identik dengan kopi, sebab banyak *cafe* kelas elit yang sama sekali tidak menyediakan kopi sebagai sajiannya, melainkan minman sejenis *juice*, minuman kaleng dan makanan ringan lainnya. Di bandara atau hotel-hotel berbintang misalnya, ada *corner café* yang khusus menyajikan kopi atau teh dengan harga di luar jangkauan kantung kelas bawah. Di Aceh, tetap disebut warung kopi dan konsisten dengan namanya menyajikan minuman kopi dengan beragam citarasa –termasuk kopi Gayo. Meskipun, istilah (merek warung) kini tampil lebih menggoda seperti Dapu kupa, Cawan kupa, Pondok kupa, Cinue kupa, Rangkang kupa atau Keudee kupa –intinya tetap



mengisyaratkan “warung kopi”. Yang membedakannya, hanya sentuhan artistik warung lebih modis, sajiannya lebih lengkap, fasilitas lebih baik dan pelayanan lebih memuaskan dibandingkan dengan warung kopi tradisional.<sup>1</sup> Karena itu, motif orang ke warung kopi tidak lagi sekedar untuk minum kopi sambil bercengkrama sesama teman kerja, teman kuliah, relasi bisnis atau keluarga. Konsumen warung kopi pun, sekarang bukan lagi sebatas pecandu kopi atau penganggur yang menghabiskan sepanjang hari di meja kopi atau “pecandu” buntut –di Medan disebut togel.

Perubahan drastis fungsi, *performance*, manajemen, *image* dan konsumen warung kopi di Aceh, terjadi sejak pasca tsunami sampai masa rehabilitasi dan rekonstruksi Aceh 2005 – 2009 - ketika kota Banda Aceh dan sekitarnya kedatangan ribuan orang asing dari berbagai penjuru dunia yang bernaung dibawah bendera pemerintah dan NGO (Non Government Organization). Kecuali staf NGO, terdapat ribuan orang lainnya seperti karyawan BRR (Badan Rehabilitasi dan Rekonstruksi), staf consultan dan jasa konstruksi serta turis asing maupun domestik –yang datang ke Banda Aceh sekedar jalan-jalan. Awalnya, kemunculan café –evolusi dari warung kopi di beberapa sudut kota Banda Aceh, hanya sekedar untuk melayani selera minum kopi para pendatang tersebut sebagai tradisi di negara asalnya. Kebiasaan mereka datang berombongan dan nongkrong berlama-lama serta menghabiskan uang sesuka hati, mendorong pengusaha lokal melirik café sebagai peluang bisnis baru. Sehingga, dalam waktu singkat peradaban warung kopi tradisional nyaris lenyap di seantaro kota Banda Aceh berganti café yang lebih modis dan metropolis.

Sebelumnya, di Banda Aceh kalau orang mau memanjakan lidah dengan citarasa kopi –paling banter hanya bisa ke Ulee Kareng –sekitar 6 km dari pusat kota, di sana terdapat satu-satunya warung kopi dengan citarasa kopi asli Aceh, yang hingga kini tetap eksis setia dikunjungi pelanggannya, meski harus bersaing ketat dengan café – café generasi baru. Belakangan, kopi Ulee Kareng justru menjadi merek bubuk kopi sekaligus “warung kopi” terkenal di kota-kota kabupaten di Aceh. Untuk Banda Aceh –juga kota-kota kabupaten di Aceh pesisir, warung kopi punya nuansa tersendiri, yang berbeda dengan di kawasan Aceh pedalaman maupun daerah lain di Sumatera Utara, Riau atau Sumbar. Sejak berubah istilah dari

---

<sup>1</sup><http://sosbud.kompasiana.com/2012/10/02/>, diakses 25 November 2013.

warung kopi ke cafe, pengunjungnya bukan lagi dominasi laki-laki melainkan perempuan pun sudah tidak tabu lagi datang dan menikmati kopi sekalian. Memang, tidak semua warung kopi berubah menjadi cafe. Yang berubah hanya warung kopi generasi baru di kota-kota, sedangkan di gampong-gampong dan pedalaman keberadaan warung kopi tradisional tetap eksis dengan nuansa klasiknya.

Di Aceh proses evolusi warung kopi berlangsung sangat cepat dan drastis, sehingga nyaris lenyap bentuk dan warna aslinya. Padahal, keberadaan warung kopi tidak lepas dari pernik-pernik kebudayaan Aceh yang sarat dengan nilai-nilai tradisional yang kental, bahkan melebihi dari sekedar tradisi “warung tuak” di Tanah Karo, Sumatera Utara. Hal inilah, barangkali yang berbeda antara tradisi Batak dan Aceh. Buktinya, nuansa, wajah dan manajemen warung tuak masih tetap seperti kondisi tahun 1970-an –yang hanya dikunjungi para sopir dan kernet angkot, tukang becak, tukang ojek serta agen togel, dan cenderung eksklusive. Hingga kini, sejauh pengamatan peneliti di seluruh sudut kota Medan belum terlihat warung tuak yang dikelola secara modern, lebih modis untuk kalangan atas dan inklusive. Suatu bukti, bahwa warung tuak tidak berevolusi seperti warung kopi di Aceh, melainkan tetap eksis dengan nuansa klasiknya. Kalau dulu warung kopi selalu identik dengan hal-hal negatif, seperti “*haba keudee kupi*” artinya informasi kaki lima, “rapat keudai kupi”, “preman keudai kupi”, dan lain-lain.

Istilah-istilah negatif tersebut lengket dengan warung kopi karena memang keberadaannya hanya sebatas itu. Julukan ini bukan hanya bagi warung kopi di kawasan pedalaman –yang pelanggannya petani atau di kawasan pesisir yang pengunjungnya petambak atau nelayan, tetapi juga warung kopi lingkungan kota –yang pelanggannya kalangan pejabat, kontraktor, wartawan, makelar tanah/mobil, pengacara, dosen, profesional sampai politisi dan anggota dewan. Waktu itu warung kopi hanya dikenal sebatas pusat isu atau gossip, karena di sinilah masyarakat publik kumpul-kumpul, tidak siang, pagi bahkan malam warung kopilah sebagai tempat nongkrong. Bagi yang kecanduan kopi, dalam sehari kadang dua –tiga kali bolak-balik ke warung kopi bahkan ada yang bertahan sepanjang hari sambil mengobrol tak karuan –dari soal kepala desa korupsi, camat selingkuh, bupati main proyek sampai anggota dewan ingkar janji. Di warung kopi

juga, numpang hidup para agen judi buntut dan togel –istilah Medan untuk Judi Toto Gelap atau agen provokator informasi –pelaku penyesatan informasi bukan agen perubahan (*agent of change*), atau agen inovasi (*opinion leader*) –yang selalu punya ide-ide baru soal pertanian tetapi sebatas di atas meja kopi.

Namun, di antara julukan-julukan negatif tersebut masih tersisa nilai-nilai positif warung kopi yang memberikan makna plus dalam kehidupan sosial masyarakat Aceh. Di antaranya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kebiasaan diskusi di warung kopi dapat melahirkan sikap musyawarah dalam pemecahan masalah, pada tingkat keluarga, tetangga maupun level dusun dan masyarakat desa (*gampong*). Sikap musyawarah ini menjadi prasyarat utama bagi kelangsungan hidup berdemokrasi, menciptakan kebersamaan dan harmoni.
- b. Sebagai pusat isu, warung kopi mengemban fungsi sebagai “bursa informasi” dalam adat budaya masyarakat Aceh, baik sesama individu masyarakat maupun dengan pihak *innovator* (penyuluh) –baik informasi dari internal maupun dari eksternal masyarakat.
- c. Sebagai pusat informasi, warung kopi berfungsi sebagai segmen penting dalam model pengaliran informasi, baik pengalirana informasi dua tahap (*two step flow*) dan fungsi pemuka pendapat (*opinion leader*) dalam model difusi inovasi. Sehingga berperan penting dalam perubahan sikap dan perilaku khalayak komunikasi (masyarakat).
- d. Menjadi sarana penyebaran informasi media, sebab warung kopi —saat ini rata-rata berlangganan surat kabar yang menjadi bacaan utama pengujungnya.

Itu sebabnya eksistensi warung kopi dalam kehidupan masyarakat Aceh terus bertahan melintasi zaman –meski struktur sosial peradaban masyarakat terus mengalami perubahan dari pola tradisional ke pola masyarakat metropolis. Perubahan kondisi peradaban ini secara tidak langsung membawa pengaruh signifikan pada *performance*, wajah, manajemen, pelayanan dan fasilitas bahkan istilah warung kopi. Kini, di Aceh orang menyebutnya “café”, karena memang semua nyaris tidak lagi berujud seperti warung kopi tradisional –yang setiap sudut warung berwarna hitam gosong diterpa asap dapur kopi berenergi arang kayu atau arang batok.

Manajemen dan sistem pengelolaannya pun tidak lagi tradisional tetapi lebih modern dan berkelas, mirip resto. Pelayanannya, semakin baik bukan hanya bagi penggemar kopi tetapi juga menyediakan minuman lain seperti *juice*, minuman kaleng atau racikan minuman tradisional lainnya. Demikian juga makanan yang ditawarkan semakin beragam, bukan lagi sebatas pisang goreng, singkong goreng, mie Aceh melainkan juga racikan makanan impor seperti burger, kentucky, roti bakar, dan lain-lain.

## **B. Masalah dan Tujuan Pembahasan**

Tulisan ini dikaji berdasarkan tiga sudut pandang, yaitu; *Pertama*, fungsi warung kopi sebagai bursa informasi masyarakat Aceh, *Kedua* model pengaliran informasi berkaitan dengan fungsi warung kopi sebagai bursa informasi, dan *Ketiga* proses akulturasi budaya Aceh dan budaya global merubah performance warung kopi. Dengan tujuan kajian untuk mengetahui aspek fungsi warung kopi sebagai bursa informasi masyarakat Aceh, jenis informasi yang beredar di warung kopi, serta untuk menganalisis proses akulturasi budaya Aceh –global.

## **C. Sudut Pandang Teoretis**

Beberapa istilah yang terkait teori yang digunakan dalam penelitian ini kiranya perlu dijelaskan korelasinya dengan topik penelitian agar tidak terjadi perbedaan dalam pemahaman. Peneliti berpendapat untuk memahami fenomena konkrit setidaknya dibutuhkan dua teori dalam penelitian ini, yaitu; *Pertama*, untuk menjelaskan proses transformasi fungsi bursa informasi warung kopi tradisional ke cafe melalui proses difusi menggunakan **teori Difusi Inovasi**; *Kedua*, untuk memahami proses pengaliran informasi dari sumber (media massa) ke masyarakat khalayak awam menggunakan **model Two Step Flow**, yang memandang peran penting *opinion leader* sebagai penentu makna–makna pesan; dan *Ketiga* untuk menjelaskan perubahan wajah warung kopi dari perseptif budaya melalui proses akulturasi budaya Aceh dan budaya global pada masa rehabilitasi dan rekonstruksi Aceh Pasca Tsunami, menggunakan **teori konstruksi sosial**. Ketiga teori dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Teori Difusi Inovasi**

Difusi Inovasi merupakan gabungan dua kata, yaitu difusi yang berarti

proses penyebaran informasi<sup>2</sup> atau sosialisasi, sedangkan, inovasi adalah ide baru, gagasan baru atau teknologi baru<sup>3</sup> yang diperkenalkan kepada masyarakat tertentu dalam upaya meningkatkan kesejahteraan sosial. Sehingga difusi inovasi dapat dipahami sebagai proses penyebaran dan sosialisasi suatu ide baru atau gagasan baru bagi kelompok masyarakat tertentu. Difusi Inovasi belakangan menjadi nama suatu teori dalam ilmu komunikasi –khususnya komunikasi pembangunan yang dikemukakan oleh Everet M. Rogers melalui bukunya yang terkenal “*Diffusion of Innovation*” dan “*Communication Technology, the New Media in Society*”.

Teori difusi inovasi digunakan Rogers untuk menganalisis proses difusi dan adopsi suatu inovasi oleh kalangan masyarakat tertentu, dilihat dari waktu, tantangan, wawasan dan sikap masyarakat adopter sendiri. Rogers memaparkan setidaknya terdapat lima langkah dalam proses difusi inovasi oleh masyarakat adopter, yaitu:

- a. *Knowledge* (pengetahuan), yaitu factor awal yang sangat menentukan proses adopsi inovasi oleh kelompok masyarakat tertentu. Semakin tinggi pengetahuan suatu masyarakat semakin cepat proses difusi suatu inovasi baru.
- b. *Persuasion* (persuasi), yaitu; bujukan, ajakan atau penyuluhan untuk ikut serta menerima suatu inovasi. Semakin tinggi kualifikasi agen perubahan (*agent of change*) yang membujuk semakin cepat pula proses adopsi suatu inovasi oleh masyarakat adopter.
- c. *Decision* (keputusan), yaitu; sikap akhir kelompok masyarakat untuk menerima atau menolak inovasi. Strategi penyampaian suatu inovasi *agent of change* sangat menentukan nasib inovasi di dalam suatu komunitas masyarakat.
- d. *Implementation* (pelaksanaan), yaitu metode pelaksanaan atau penerapan suatu inovasi sesuai dengan aturan dan teknis dasarnya ikut menentukan suatu inovasi berhasil atau kandas di tengah jalan.
- e. *Confirmation* (peneguhan), yaitu: langkah terakhir dalam proses difusi terutama untuk mengajak masyarakat terus eksis dengan satu inovasi dan tidak meninggalkannya begitu saja jika menguntungkan mereka.

---

<sup>2</sup>Everet M. Rogers, *Communication of Innovations, a Cross Cultural Approach*, (New York: The Free Press, 1971), h. 1

<sup>3</sup>*Ibid*, h. 19

Teori ini memandang fungsi agen perubahan atau juga disebut pemuka pendapat (*opinion leader*) sebagai pihak yang sangat menentukan berhasil atau gagalnya suatu difusi inovasi. Agen perubahan di Aceh lebih banyak berada di warung kopi dan meneruskan inovasi kepada masyarakat sambil menikmati citarasa kopi. Semakin gurih rasa kopi semakin intensif penyampaian suatu inovasi oleh agennya. Karena itu, tidak bisa tidak sebuah inovasi baru yang datang ke Aceh mestilah terlebih dahulu transit di warung kopi. Tidak terkecuali inovasi bidang pertanian, kesehatan maupun pendidikan, tetapi juga inovasi bidang politik, informasi, dan lain-lain.

## 2. Model Two Step Flow

Two step flow adalah suatu model (setingkat di bawah teori) yang digunakan untuk menganalisis proses tahapan pengaliran informasi kepada suatu kelompok atau komunitas masyarakat. *Two step flow* (pengaliran informasi dua tahap), ini meyakini bahwa pesan-pesan komunikasi berlangsung dua tahap, yakni tahap pertama dari komunikator (media massa: surat kabar, radio, televisi) kepada pemuka pendapat (*opinion leader*) yang dipersepsikan banyak mengkonsumsi informasi, baru pada tahap berikutnya informasi meluber kepada khalayak yang hanya sebagian sedikit informasi. Respon atau reaksi terhadap pesan dari media massa tidak terjadi secara langsung dan segera, tetapi melalui perantaraan dan dipengaruhi pemuka pendapat.

Dengan demikian *opinion leader* memiliki hak yang luas dalam menentukan suatu informasi –menolak atau menerima, menerima sesuai aslinya atau memelintir menurut selernya, memandang suatu informasi baik atau buruk, positif atau negatif dan menguntungkan atau merugikan khalayaknya. Bagi khalayak awam sehebat apapun suatu informasi, ide atau gagasan baru, *opinion leader* itulah yang paling dipercaya. Motif mengapa pengaliran informasi ini harus dua tahap, alasannya beragam; karena khalayak awam, terputus akses ke media massa, intimidasi atau buta informasi (buta huruf dan bahasa), serta tingkat konsumsi media.<sup>4</sup> Teori *two step flow* dikemukakan oleh Lazarsfeld, khusus untuk menganalisis proses komunikasi alir dua tahap melalui perantaraan pemuka pendapat (*opinion leader*), yang ada di setiap kelompok komunitas terutama kalangan

---

<sup>4</sup>Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), h. 276

masyarakat tradisional, terutama informasi politik –dalam mempengaruhi khalayak agar memilih partainya dalam pemilu. Warung kopi merupakan tempat (media) dimana *opinion leader* melakukan kontak dengan khalayak dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Peran dan fungsi *opinion leader* di sini sangat urgen, sebab masyarakat tidak bisa langsung mempercayai tokoh politik tertentu dari kalangan eksternal mereka, tanpa perantara *opinion leader* dari kalangan internal masyarakat.

### 3. Teori Konstruksi Sosial

Teori konstruksi sosial (*social construction theory*) adalah salah satu teori sosiologi kontemporer yang dicetuskan Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, melalui buku *The Social Construction of Reality* (1990). Mulai dirintis sejak 1962 – 1963 oleh beberapa sosiolog dan filsuf, namun karena alasan tertentu mereka tidak bisa ikut serta, sehingga hanya Berger dan Luckmann saja yang meneruskan penulisan buku tersebut yang akhirnya dikenal pencetus teori konstruksi sosial. Teori ini lebih menekankan pada tindakan manusia sebagai aktor yang kreatif dalam menciptakan realitas sosialnya<sup>5</sup>

Menurut teori Berger, realitas sosial merupakan hasil konstruksi yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia bebas yang melakukan hubungan antara manusia dengan manusia lainnya. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Sementara itu, individu bukanlah korban fakta sosial, namun sebagai mesin produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya.

Mengutip Basori Sudikin, Ani Yuningsih memaparkan, Max Weber melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Sementara, Berger dan Luckmann mengatakan realitas sosial terdiri dari tiga macam; yaitu realitas objektif, simbolik dan subjektif. Realitas objektif terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu dan dianggap sebagai suatu kenyataan. Sedangkan, realitas simbolik merupakan ekspresi simbolik dari realitas objektif, dan realitas subjektif adalah yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolik melalui proses

---

<sup>5</sup>Peter L. Berger and Thomas Luckmann, *Tafsir Sosial atas Kenyataan*, terj. Hasan Basari, (Jakarta: LP3ES, 1990), h. 40 - 41

internalisasi<sup>6</sup>.

Berger menemukan konsep yang menghubungkan antara subjektif dan objektif melalui konsep dialektika yang dikenal sebagai eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Eksternalisasi ialah penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, objektivasi ialah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang di lembagakan melalui proses institusionalisasi. Internalisasi ialah individu mengidentifikasi diri di tengah lembaga sosial atau organisasi sosial di mana individu tersebut menjadi anggotanya.

Teori konstruksi sosial dalam penelitian ini dijadikan *grand* teori untuk memahami peran dan fungsi manusia dalam menghitam-putihkan kondisi lingkungan (realitas sosial)-nya –termasuk nilai-nilai budaya, tradisi, adat-istiadat, bahasa di dalamnya, meskipun secara ideologi kepercayaan terdapat perbedaan di antara mereka.

#### **D. Kajian Konsep**

##### **1. Transformasi Warung Kopi dan Cafe di Aceh**

Warung dapat diartikan sebagai kios atau buffet yaitu kedai kecil yang menyediakan barang-barang kebutuhan pokok rumah tangga, seperti beras, gula pasir, minyak goreng, deterjen, susu bayi, bahkan ikan dan sayuran. Warung juga sering ditabalkan pada kedai yang menyediakan minuman dan makanan, seperti warung kopi, warung (rumah) makan, warung tuak, warung tegal, warung bakso, dan lain-lain. Sementara warung kopi adalah sebuah kedai yang menyajikan minuman khas kopi dan teh, dengan sejumlah makanan ringan. Di Aceh, warung kopi tidak sekedar tempat minum kopi atau teh, melainkan lebih dari itu menjadi institusi sosial masyarakat adat di mana berfungsi sebagai pusat isu mengenai berbagai hal yang sedang hangat di masyarakat. Warung kopi di Aceh bukan hanya menjadi terminal kalangan bawah – petani, nelayan, peladang, tukang beca, ojek atau para sopir angkot melainkan menjadi transitnya berbagai kalangan, mulai pejabat, wartawan, politisi, advokat sampai akademisi dan aktivis. Meski sejak tujuh tahun terakhir *performance* warung kopi sontak

---

<sup>6</sup>Ani Yuningsih, “Implementasi Teori Konstruksi Sosial dalam penelitian *Publick Relation*”, Jurnal Mediator Vol. 7 No. 1, 2006, h. 61. Baca juga dalam Morisan, *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghia Indonesia, 2010), h. 134 -138



berubah wajah menjadi café –terutama di kawasan kota, sementara di pedalaman tetap seperti apa adanya, namun keberadaan pengunjung, fungsi dan motif orang ke warung kopi masih tetap sama –minum kopi sambil mengobrol dengan rekan kerja, relasi bisnis atau rekan seprofesi.

Tampilan baru warung kopi di Aceh membuat institusi tradisional ini memasuki era baru mengikuti perkembangan zaman dan proses transformasi menyeluruh, sehingga warna asli yang sarat dengan nilai-nilai klasik semakin tidak kelihatan. Itu sebabnya, semua orang termasuk turis Bule tidak merasa canggung masuk warung kopi dan menikmati citarasa kopi Aceh. Sebagai akibat dari proses transformasi inilah yang menyebabkan saat ini ada dua jenis warung kopi di Aceh, yaitu warung kopi generasi baru –apa yang kini disebut café yang lebih modis dan modern yang ditemukan di kota-kota seperti Banda Aceh dan kota-kota kabupaten, serta warung kopi tradisional yang ditemui di kawasan-kawasan pedalaman yang bercirikan kekampungannya.

Proses transformasi warung kopi tradisional ke café berlangsung secara sporadis pasca bencana besar tsunami di Aceh 26 Desember 2004 silam. Prosesnya sangat cepat, sebagai memenuhi keinginan masyarakat asing yang membantu proses rekonstruksi dan rehabilitasi Aceh dari kehancuran akibat tsunami. Cafe atau restoran adalah warung kopi ala Barat yang memiliki fungsi bukan saja sebagai tempat minum dan kumpul-kumpul sesama rekan sekantor, rekan organisasi, rekan profesi keluarga atau relasi bisnis. Karena itu, ketika mereka (masyarakat Barat) harus bekerja di Aceh dalam kurun waktu lama kebutuhan akan warung (resto) menjadi sesuatu yang tidak bisa tidak. Menyahuti kebutuhan resto alat Barat untuk masyarakat asing yang jumlahnya ribuan orang saat itulah, banyak pengusaha warung kopi banting stir ke bisnis cafe –khususnya di sekitar Banda Aceh –ibukota provinsi Aceh yang berantakan di hantam gelombang tsunami. Warung kopi yang dulu sederhana sontak berubah wajah menjadi cafe dan resto dengan tampilan lebih metropolisran dengan sejumlah fasilitas pelengkap. Itulah awal proses transformasi warung kopi tradisional ke cafe dan resto di Aceh yang kemudian menular ke berbagai kota Kabupaten, namun tetap menawarkan cita rasa kopi khas Aceh, seperti kopi Ulee Kareng, Kopi Solong, dan Kopi Sanger dan lain-lain.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Wawancara dengan Husaini Setiawan, *Ibid*

Seiring perubahan gaya, manajemen, pelayanan dan fasilitas, fungsi warung kopi pun mengalami pergeseran signifikan. Kalau dulu orang ke warung kopi sekedar ngopi, ngobrol serabutan sambil menggosib atau sekedar bertemu rekan, paling banter sambil memirsa sinetron televisi, kini orang bisa menikmati nonton bareng piala dunia melalui layar lebar *infocus*, atau mengakses informasi global dari internet melalui bantuan WiFi gratis.

Perubahan fungsi juga telah menggeser kelompok pengunjung cafe – kalau dulu dominasi laki-laki, kini wanitapun tidak lagi sungkan masuk dan ngopi bersama sambil menekuni laptopnya. Sehingga tidak heran, pengunjung cafe sekarang lebih banyak kalangan remaja, pelajar, mahasiswa atau pebisnis yang sanggup berjam-jam di ruang lesehan cafe. Tidak lain bergentayangan di dunia maya menjelajahi berbagai informasi dunia –entah kepentingan akademik, bisnis, politik bahkan materi pendidikan agama. Perubahan tender proyek dari manual ke sistim online sejak tahun 2010 juga ikut meramaikan pengunjung cafe –terutama dari kalangan pengusaha kontraktor. Kecuali mencari informasi tender, pemasukan *bid*, pengumuman pemenang sampai berbagai informasi pelelangan proyek semuanya disampaikan secara *online*. Di sisi lain penggemar bola juga sanggup nongkrong sambil nonton bareng berjam-jam di depan layar lebar cafe tanpa harus membayar lebih kecuali sekedar apa yang dipesan pertama.<sup>8</sup>

Manuver lainnya warung kopi setelah berubah jadi cafe adalah dengan menyediakan *meeting room* sederhana –cocok untuk pertemuan atau rapat di bawah kapasitas 100 orang, sehingga orang tidak perlu terlalu formil membuat rapat-rapat di hotel atau gedung pertemuan khusus. *Meeting* di cafe juga lebih menyenangkan, rilek dan nyaman.<sup>9</sup> Dengan demikian, tidak heran jika ada yang mengistilahkan proses transformasi warung kopi ke cafe “dari gosip lokal ke informasi global”. Istilah ini tidak berlebihan, sebab keberadaan warung kopi tradisional dulu memang sebatas arena gosip lokal –mulai geuchik potong beras raskin, camat selingkuh, kepala sekolah affair sampai proyek tak sesuai bestek“. Tetapi, setelah berubah menjadi cafe peredaran informasinya menjadi mengglobal dan beragam dari berbagai belahan dunia. Dari sekedar warung transit nelayan ke laut atau petani ke

---

<sup>8</sup>Wawancara dengan Marzuki Amin, *Pengusaha*, pada 14 Desember 2013, di Lhokseumawe.

<sup>9</sup>Wawancara dengan Sandedi Ibrahim –*Pengurus Salah Satu Ormas*, pada 14 Desember 2013, di Lhokseumawe.

sawah, kini menjadi transit pelaku bisnis, pejabat, politisi maupun profesional lainnya.<sup>10</sup>

Dari berbagai literatur yang ada, perjalanan proses transformasi warung kopi menjadi seperti café sekarang ini telah berlangsung beberapa fase mewakili dasawarsa tertentu, sejak 1970-an. Fase- fase tersebut meliputi:

- a. Dasawarsa 1970-an, yaitu ketika warung kopi masih sebatas tempat orang transit minum kopi ketika berangkat kerja ke sawah, ladang, tambak dan ke laut agar segar bugar.
- b. Dasawarsa 1980-an, yaitu ketika warung kopi mulai menawarkan hiburan tambahan bagi konsumen. Pemutaran film-film Barat dan India melalui video cassette dapat menjadi penarik pengunjung warung kopi.
- c. Dasawarsa 1990-an, yaitu ketika warung kopi mulai menawarkan nonton bola bareng di layar lebar dengan bantuan *in fokus*, bahkan akses informasi global via Wi fi.

## **2. Bursa Informasi Masyarakat Aceh.**

Bursa menurut bahasa berarti pasar, tempat berbagai komoditi diperjual-belikan, seperti pasar buah, pasar sayur, pasar hewan, pasar ikan dan daging<sup>11</sup>. Sedangkan, menurut istilah bursa adalah proses pertukaran komoditi, informasi, uang, surat berharga, dan lain-lain, melalui transaksi jual beli, secara langsung, barter atau pertukaran non transaksi. Dengan demikian, bursa informasi bisa diartikan sebagai tempat atau kegiatan dimana informasi dipertukarkan baik sesama individu internal suatu masyarakat atau dengan kelompok eksternal. Informasi tersebut diperlukan kedua belah pihak baik terkait kehidupan sosial, politik, bisnis, pemerintahan, pendidikan, agama dan lain-lain.

Dikatakan bursa informasi, sebab di sini atau tempat ini kerap berlangsungnya pertukaran informasi di antara para pengunjungnya yang hadir di tempat itu, baik disadari atau tidak –yang pasti ada pusaran informasi yang terjadi setiap saat, baik sesama individu pengunjung atau informasi dari orang lain yang khusus datang membawa informasi baru. Baik informasi terkait dengan kehidupan masyarakat lokal atau informasi lain menyangkut eksternal mereka, seperti informasi politik (mengenai partai, pemilu, caleg, capres dan parlok), ekonomi, sosial, dan lain-lain.

---

<sup>10</sup>Wawancara dengan AD Husaini, *Ibid*

<sup>11</sup>Hartono, *Kamus Praktis Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), h. 21

Bursa informasi juga dimaksudkan sebagai bentuk diskusi, pembahasan bersama terhadap topik-topik tertentu yang dianggap sedang hangat dibicarakan baik oleh media maupun masyarakat. Meskipun, hasil diskusi atau transaksi panjang lebar tidak secara eksplisit dapat diambil keuntungan materi oleh pihak-pihak tertentu.

Di atas sudah dijelaskan bahwa keberadaan warung kopi bagi masyarakat Aceh sangat beragam –mulai dari fungsi negatif sebagai ajang bercokol para pengangguran, ajang bergosip, gelanggang domino dan catur atau sekedar merajut rencana (bertani di meja kopi), sampai fungsi positif sebagai institusi tradisional masyarakat dalam menyerap berbagai informasi baru, ide atau gagasan baru bagi perubahan tatanan masyarakat. Di warung kopi juga, numpang hidup para agen judi buntut dan togel –istilah Medan untuk Judi Toto Gelap) atau agen provokasi informasi –pelaku penyesatan informasi bukan agen perubahan (*agent of change*), atau agen inovasi –yang selalu punya ide-ide baru soal pertanian tetapi sebatas di atas meja kopi. Namun, di antara julukan negatif tersebut masih tersisa nilai-nilai positif warung kopi yang bermakna plus bagi masyarakat Aceh.

Tetapi, nyaris tak bisa disangkal, bahwa warung kopi di Aceh telah banyak berjasa sebagai pusat informasi dari dan untuk masyarakat –baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, pertanian, pendidikan dan kesehatan. Fungsi warung kopi sebagai pusat informasi bagi masyarakat Aceh sudah sangat lama berlangsung, sebab warung kopi sudah menjadi institusi adat sebagai tempat berkumpul kedua setelah meunasah atau masjid bagi masyarakat gampong.<sup>12</sup> Terakhir, fungsi warung kopi sebagai wahana hiburan dan kontrol sosial.

Tujuan utama orang ke warung kopi sebenarnya sekedar untuk menikmati minuman kopi –yang memang kegemaran sebagian besar laki-laki Aceh. Karena memang sangat gemar (kecanduan), sehingga dalam sehari sampai 2 – 3 kali bolak-balik ke warung kopi. Dan itu sebabnya para pecandu kopi lebih banyak menghabiskan waktunya di warung kopi dibandingkan di rumah atau di tempat kerja. Kondisi seperti ini bukan hanya terjadi pada kalangan masyarakat awam tradisional seperti petani dan nelayan melainkan juga pegawai negeri sipil (PNS), politisi, pengacara,

---

<sup>12</sup>Wawancara dengan AD Husaini, *Wartawan Senior dan Tokoh Pers Aceh*, pada 12 Desember 2014 di Lhokseumawe.

wartawan, kontraktor, makelar mobil/tanah, dan kalangan profesi lainnya. Sehingga tidak heran jika janji-janji dengan kalangan profesional di Aceh, pasti mereka menunjuk warung kopi “A” atau “B” karena gampang dicari dan banyak dikenal, selain bisa berlama-lama dan lebih santai.<sup>13</sup>

Kebiasaan nongkrong dan kecanduan ngopi masyarakat Aceh, diakui AD. Husaini dan Azhari Hasan, bahkan sudah pada tingkat mengganggu kinerja dan tugas sehingga tak jarang seperti Warung Kopi Atra di Kota Lhokseumawe menjadi sasaran Inspeksi Mendadak (Sidak) terhadap para PNS oleh Bupati Aceh Utara atau Walikota Lhokseumawe, pada saat jam-jam kerja kantoran. Kurang jelas, kenapa “penyakit” ini mengidap para PNS kita –entah karena memang ketergantungan (kecanduan) mengopi sehingga tidak bisa bekerja jika belum minum kopi atau alasan lain, misalnya karena kebiasaan. Padahal, warung kopi di Lhokseumawe bukan hanya “Atra” –milik WNI keturunan Cina, tetapi terdapat belasan lainnya yang dipenuhi pengunjung sejak pukul 07.00 pagi hingga tengah malam. Tetapi warung kopi “Atra” terkenal rasa kopinya yang khas, disamping warungnya luas sehingga membuat para tamu nyaman dan enjoi. Kota Lhokseumawe, memang menjadi barometer dalam banyak hal di Aceh –termasuk warung kopi, maklum kota ini menjadi mashur sejak menyandang julukan “petrodolar” menyusul berdirinya kilang LNG Arun tahun 1978.

Sejak pasca perdamaian Aceh 2005, perkembangan warung kopi di Aceh sangat signifikan bukan hanya di Banda Aceh tetapi juga di kota-kota kabupaten. Namun, manajemen, performance, pelayanan dan fasilitasnya jauh berbeda. Kalau warung kopi tradisional dikelola dengan manajemen alakadar dengan hanya beberapa pelayan, sajiannya hanya minuman kopi dan teh plus kue atau penganan, atau paling banter ada sarapan pagi atau mie Aceh, fasilitas lainnya sebatas siaran televisi parabola. Berbeda dengan cafe-cafe resto sekarang, yang dikelola dengan manajemen profesional, performance, pelayanan dan fasilitas lebih baik. Performance seperti restoran modern, pelayanan dan fasilitas lebih lengkap. Selain ada fasilitas internet gratis dengan WiFi, juga ada siaran langsung bola melalui layar *in-fokus*, ruangan VIP ber-AC serta ruang *meeting room*.<sup>14</sup> Pembahasan fungsi

---

<sup>13</sup>Wawancara dengan Azhari Hasan, *PNS dan Pelanggan Warung Kopi Atra*, pada 16 Desember 2014, di Lhokseumawe.

<sup>14</sup>Wawancara dengan Husaini Setiawan, *Pengusaha Dhapu Kopi*, pada 13 Desember 2013, di Lhokseumawe.

warung kopi sebagai bursa informasi dan *opinion leader* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Sebagai bursa informasi, warung kopi memiliki peran sebagai gelanggang transaksi berbagai informasi. Setidaknya, ada tiga sumber informasi yang dipertransaksikan di warung kopi, yaitu; **Pertama**, informasi dari media –surat kabar, televisi, radio atau media online yang dibincangkan di warung kopi. Dalam konteks ini informasi media dimaknai atau diterjemahkan oleh pemuka pendapat (*opinion leader*) yang berwawasan lebih kepada masyarakat awam yang berpendidikan rendah<sup>15</sup>, sehingga terjadi komunikasi dua arah (diskusi). **Kedua**, informasi dari individu masyarakat yang sengaja dibahas di warung kopi agar didengar banyak orang, seperti informasi harga komoditi pertanian, kebutuhan pokok, informasi politik, informasi penjualan barang (mobil, rumah, tanah) bahkan informasi tentang proyek. **Ketiga**, penyebaran informasi tentang inovasi tertentu yang masih baru namun membawa perubahan dan kemajuan bagi kehidupan masyarakat, seperti informasi inovasi tentang investasi bisnis (skala kecil & menengah), intensifikasi pertanian, peternakan (ayam buras, bebek petelor, penggemukan sapi dan kambing intensif), pertambakan (budidaya udang, bandeng dan kerapu intensif), budidaya jagung, kedelai, sarang walet, keluarga berencana dan lain-lain. Selama ini, fungsi bursa informasi yang melekat pada warung kopi terasa sangat signifikan, bahkan keberadaannya lebih besar dibandingkan keberadaan meunasah sebagai tempat musyawarah. Informasi warung kopi di Aceh, selama ini bahkan mampu mengalahkan media (surat kabar atau televisi) –terutama soal kepercayaan terhadap kebenaran informasi. Informasi yang berkembang di warung kopi lebih diyakini kebenarannya dibandingkan informasi media yang menurut *stereotype* mereka hasil rekayasa wartawan dan konspirasi dengan pemerintah.
- b. Sedangkan, fungsi sebagai *opinion leader* (pemuka pendapat), warung kopi berperan sebagai pusat di mana berbagai informasi diterjemahkan atau dimaknai ke dalam bahasa sederhana yang mampu dipahami oleh masyarakat awam. Interpretasi informasi ini dilakukan oleh sejumlah orang yang memiliki pengetahuan lebih tentang informasi, baik karena pertanyaan audien atau atas kemauan *opinion leader* sendiri karena terlibat diskusi tentang informasi tertentu. Tidak semua orang bisa

---

<sup>15</sup>Teori Information Gaps, menyebutkan bahwa masyarakat menengah atau yang berpendidikan lebih tinggi atau status sosial lebih tinggi mengkonsumsi informasi lebih banyak, lebih mendalam dan lebih luas karena memperoleh informasi dari banyak sumber dan media dibandingkan dengan masyarakat awam yang berpendidikan rendah, status sosial lebih rendah. Kesenjangan informasi juga terjadi antara masyarakat kota dan masyarakat desa (pedalaman). Karenanya, peran *opinion leader* untuk menyampaikan atau menterjemahkan suatu informasi kepada masyarakat bawah adalah sangat strategis, setidaknya untuk menghindari penyesian informasi yang dipahami masyarakat bawah.

menjadi *opinion leader*, sebab ada kriteria khusus yang diperlukan untuk itu, antara lain; dipercayai masyarakat karena tidak suka berbohong, memiliki pengetahuan yang mapan tentang informasi media dan tidak memaknai informasi secara parsial –misalnya untuk kepentingan politis. Pertemuan tokoh *opinion leader* dengan audiennya selamanya berlangsung di warung kopi, secara tanpa sengaja sepanjang hari (jam 07.00 sampai warung kopi tutup). Ketergantungan masyarakat awam dengan tokoh *opinion leader* sangat signifikan. Darimanapun sumber informasi datang (media, perorangan, selebaran, isu) tetap ditanggapi skeptis, bahkan dicurigai sebelum mereka mendapat penjelasan *opinion leader* yang dipercayai –meskipun (ada peluang) *opinion leader* memelintir informasi untuk kepentingan diri dan kelompoknya. Kondisi ini bahkan terus berlangsung hingga zaman modern ini –ketika sumber informasi melimpah dalam berbagai bentuk media mulai bisa diakses setiap saat. Bahkan, tanpa *opinion leader* masyarakat bisa langsung mengakses informasi dari berbagai media –membaca koran, mendengar radio atau memirsakan televisi, tidak seperti dulu masyarakat buta bahasa dan buta aksara sehingga tidak memahami langsung informasi media.<sup>16</sup>

Kendati demikian, banyak efek positif yang teridentifikasi dari keberadaan warung kopi di tengah-tengah kehidupan masyarakat adat di Aceh, antara lain:

1. Kebiasaan diskusi di warung kopi telah melahirkan sikap musyawarah dalam pemecahan masalah, pada tingkat keluarga, tetangga maupun level dusun dan masyarakat desa (gampong). Sikap musyawarah ini menjadi prasyarat bagi kelangsungan hidup berdemokrasi, menciptakan kebersamaan dan harmoni.
2. Sebagai pusat isu, warung kopi mengemban fungsi sebagai “bursa informasi” dalam adat budaya masyarakat Aceh, baik sesama individu maupun dengan inovator –baik informasi internal maupun eksternal.
3. Sebagai pusat informasi, warung kopi berfungsi sebagai segmen penting dalam model pengaliran informasi, baik pengalirana informasi dua tahap (*two step flow*) dan fungsi pemuka pendapat (*opinion leader*) dalam difusi inovasi.
4. Menjadi sarana penyebaran informasi media, sebab warung kopi –saat ini rata-rata berlangganan surat kabar sekaligus jadi bacaan utama pengunjungnya.

---

<sup>16</sup>Wawancara dengan Ridwan Junus, SH, Anggota DPRK Aceh Utara, pada 15 Desember 2013, di Lhokseumawe.

Itu sebabnya eksistensi warung kopi dalam kehidupan masyarakat Aceh terus bertahan melintasi zaman dan waktu – meski struktur peradaban masyarakat semakin berubah dari pola tradisional ke masyarakat metropolis. Perubahan peradaban ini secara tidak langsung berpengaruh signifikan pada *performance*, wajah, manajemen, pelayanan dan fasilitas warung kopi.

## **F. Temuan dan Pembahasan**

### **1. Fungsi Warung Kopi sebagai Bursa Informasi**

*Opinion leader* (pemuka pendapat) dalam pandangan teori tertentu juga berfungsi sebagai agen perubahan (*agent of change*) –yang berperan sebagai ujung tombak yang mendorong perubahan dalam suatu masyarakat. Di kawasan pedesaan dan pedalaman keberadaan mereka kerap ditemui di warung kopi, sehingga antara tokoh *opinion leader* atau *agent of change* dengan warung kopi nyaris tidak bisa dipisahkan. Demikian juga, keberadaan *opinion leader* atau *agent of change* menjadi tidak ada artinya, jika tidak ada sumber informasi datang ke sana baik melalui media, individu atau selentingan selebaran. Oleh karena itu, fungsi warung kopi sebagai bursa informasi juga sangat penting, sebagai bursa transaksi informasi – yang mempertemukan antara sumber inovasi dengan *opinion leader*.

Fungsi warung kopi sebagai bursa informasi dan *opinion leader* memang sudah berlangsung sejak zaman dulu –ketika warung kopi muncul pertama dan menjadi pusat kumpul-kumpul masyarakat lokal. Karena itu kedua fungsi itu sudah melekat erat pada warung kopi, entah sampai kapan. Bahkan, sampai warung kopi berubah wujud menjadi cafe resto pun kedua fungsi tersebut tetap melekat malah lebih signifikan lagi, setelah dilengkapi fasilitas akses informasi menjadi lebih luas dan beragam. Perbedaannya, barangkali pada cakupan wilayah dan keragaman informasi. Kalau dulu informasi yang ditransaksikan hanya level lokal kini berubah menjadi level global dengan fasilitas WiFi, begitu juga jenisnya, jika dulu hanya sebatas info tentang kehidupan sosial kini meluas ke informasi bisnis, politik, harga komoditi, pendidikan, ekonomi bahkan informasi kesehatan. Singkatnya, keberadaan warung kopi sebagai bursa informasi dan *opinion leader* dengan proses transformasi memiliki kaitan yang signifikan, satu sama lain.

### **2. Jenis-jenis Informasi yang Singgah di Warung Kopi**

Menyebut istilah bursa informasi untuk warung kopi di Aceh, kiranya tidak berlebihan sebab terdapat belasan ribu informasi singgah di



sini dari berbagai sumber dan jenis –baik global maupun lokal, baik politik, bisnis hingga gosip murahan. Namun, untuk memudahkan kategorisasi data, sebelum menguraikan jenis-jenis informasi yang dipertransaksikan di warung kopi terlebih dahulu peneliti mengklasifikasikan warung kopi di Aceh menjadi dua, yaitu:

**a. Warung Kopi Tradisionil**, yaitu warung kopi yang masih melekat dengan nilai-nilai tradisionil, baik dilihat dari keberadaannya, manajemen, *performance*, pelayanan, sistem pengelolaan dan suguhannya. Jenis warung kopi ini umumnya di kawasan pedalaman, yang keberadaannya menyatu dengan struktur sosial masyarakat. Jenis-jenis informasi yang beredar di warung kopi jenis ini, meliputi:

### **1. Informasi Formil**

Informasi formil adalah informasi resmi dan objektif; artinya jelas dan resmi sumbernya serta konkrit dan objektif isi (*conten*)-nya. Dengan kata lain informasi formil bersumber dari kalangan aparat atau pimpinan desa atau pemerintah lebih atas, baik sifatnya pemberitahuan, himbuan, penyuluhan, perintah atau larangan kepada warga masyarakat. Di antara informasi formil, adalah; (a) Undangan musyawarah warga; yaitu informasi tentang akan diadakannya rapat warga desa, baik informasi berupa pengumuman tertulis atau informasi lisan dari mulut ke mulut, intinya agar semua warga kampung mengetahuinya. (b) Undangan pesta pernikahan atau kemalangan (kematian), yang juga berkembang melalui meja warung kopi sebagai pengganti pengumuman melalui mikrofon mushalla, meunasah atau masjid. (c) Informasi Sosial tentang kesehatan, pengajian, pembagian zakat, penyuluhan, gotong royong dan kenduri yang lebih efektif dan meluas jika disampaikan melalui warung kopi. (d) Agenda musyawarah desa (*musrenbang*), juga tidak jarang di rancang (*rumuskan*) di warung kopi baik oleh kelompok masyarakat atau petinggi kampung, dan (e) Informasi inovasi baru dari para agen perubahan (*agent of change*) dalam proses adopsi. Semua jenis informasi tersebut beredar di warung kopi karena memang institusi ini menyatu dalam struktur sosial masyarakat.

### **2. Informasi Informil**

Informasi informil dapat dipahami sebagai informasi yang tidak resmi, kurang jelas sumber dan arah kontennya –termasuk informasi media. Di antara informasi informil yang masuk ke bursa warung kopi adalah; (a)

Kampanye partai politik pemilu, baik pemilu legislatif, pemilihan kepala daerah (pilkada gubernur, bupati dan walikota) maupun pemilu presiden yang selalu penuh nuansa, (b) *Affair* pejabat, politisi, selebritis atau tokoh *public figur* lainnya, (c) Pemelintiran berita media –termasuk isu korupsi aparat pemerintah, (d) Resolusi kades atau pemimpin desa lainnya, (e) Agenda bisnis atau usaha lainnya.

**b. Cafe**, yaitu warung kopi generasi baru yang sistim pengelolaan, manajemen, performance dan pelayanan sudah lebih modern dan umumnya berada di kota - kota kabupaten dan jalur jalan negara. Jenis-jenis informasi yang beredar di cafe lebih banyak bersifat global seperti politik, ideologi dan bisnis internasional –mulai krisis di Timur Tengah, Ukraina, kiprah ISIS, peran AS hingga harga minyak dunia. Susah mendeteksi kategori informasi yang beredar di Cafe, sebab sulit menentukan batasan yang jelas antara berita objektif dengan gosip disini, kecuali sekedar membedakan antara informasi lokal dengan informasi global. Karena memang, keberadaan cafe tidak menyatu dengan struktur sosial masyarakat, sebab selain berada di kota pengunjung cafe juga bukan kalangan awam melainkan masyarakat terpelajar, meskipun fungsi cafe tetap juga sebagai bursa informasi, yang berbeda hanya jenis informasi yang di pertransaksikan dengan di warung kopi tradisional.

## **E. Kesimpulan**

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keberadaan warung kopi di Aceh masih sangat urgen bagi kehidupan masyarakat –baik dalam kapasitasnya sebagai medium penyebar informasi maupun sebagai arena diskusi sesama masyarakat, maupun antara masyarakat dengan *opinion leader*. Sehingga dapat disimpulkan dalam beberapa item di bawah ini. Fungsi warung kopi sebagai bursa informasi masyarakat Aceh, masih dirasakan hingga saat ini baik bagi kalangan masyarakat kota apalagi masyarakat desa apalagi masyarakat pedalaman. Isu yang berkembang di warung kopi itulah yang dipegang kuat oleh khalayak untuk menentukan pilihannya; ketika mereka harus memilih, ketika harus menentukan sikapnya. Selanjutnya warung kopi sebagai bursa informasi, masih terasa kental dengan teori difusi inovasi dan model *two step flow*, karena kedua teori ini mengandalkan peran *opinion leader* sebagai salah satu segmennya.

Artinya, proses pengaliran informasi di kalangan masyarakat Aceh sebagian besar masih mengandalkan fungsi warung kopi yang didalamnya masih bercokol kuat fungsi *opinion leader*.

Itu sebabnya eksistensi warung kopi dalam kehidupan masyarakat Aceh terus bertahan melintasi zaman dan era –meski struktur sosial peradaban masyarakat semakin berubah dari pola tradisional ke pola masyarakat metropolis. Perubahan kondisi peradaban ini secara tidak langsung membawa pengaruh signifikan pada *performance*, wajah, manajemen, pelayanan dan fasilitas bahkan istilah warung kopi. Karena fungsinya yang strategis dalam dunia informasi, keberadaan warung kopi di Aceh perlu terus di pertahankan bahkan di kelola lebih baik lagi menjadi institusi resmi masyarakat adat. Terutama itu tadi keberadaan warung kopi (cafe) memang sudah mendunia, bukan lagi sebatas institusi lokal seperti halnya keberadaan “warung tuak” di Sumatera Utara, yang hanya di dominasi etnis tertentu saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006
- Hartono. *Kamus Praktis Bahasa Indonesia*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992.
- Everet M. Rogers. *Communication of Innovations, a Cross Cultural Approach*, New York: The Free Press, 1971.
- Bourdieu, Pierre. *Arena Produksi Kultural: Kajian Sosiologi Budaya*, Bantul: Kreasi Wacana, 2010.
- Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- Rachmat Kriyantono, *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Orenada Media Garoup, 2006.
- Arifin, Anwar, *Ilmu Komunikasi; Sebuah Pengantar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- Cangara, H. Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Davis, K Dennis dan Baran Stanley J, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Fajar, Marhaeni, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*, Jakarta: Graha Ilmu – Universitas Mercu Buana, 2009.
- Kholil, Syukur, *Komunikasi Islam*, Bandung: Citapustaka Media, 2007.
- Lubis, Suwardi, *Teori-teori Komunikasi (Sebuah Konsepsi)*, Medan: tp, t.t
- Lili, Weri. *Komunikasi Serba Ada, Serba Makna*, Jakarta: Prenada Media, 2011.
- McQuail, Dennis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987.

- Morissan, *Manajemen Publik Relation*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Rahmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Rivers, William L, Cs, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Syam, Niwa,W. *Model-model Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013
- Severin, Werner J dan James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi; Sejarah, Metode, dan Terapan dalam Media Massa*, (terj.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Wok, Saodah dan Ismail, Narimah, *Teori-teori Komunikasi*, Kualalumpur: PTS Publications & Distributors SDN BHD, 2003.
- West, Richard dan Lynn H.Turner, *Introduction Communicatin Theory; Analysis and Application*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc, 2007.
- <http://sosbud.kompasiana.com/2012/10/02/>, diunggah 25 November 2013.

## **Wawasan Al-Qur'an tentang Kode Etik Jurnalisme**

Abdul Mugni

Mahasiswa Program Doktor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Abdulmugni6379@yahoo.com*

**Abstract:** *Media as a channel to influence the audience has a lot to contribute to the formation of public opinion, including the role fostering harmony among religious believers (as in the case of Papua Tolikara). Media always deal with the business of words to create a public discourse. Discourse producing ideas or concepts are believed to be true, the news industry that produces information openly and can be used by readers authentic documents. Communication will crush if we allow media becomes sightless instrument for market behalf, economy and technology. No until we just clever pack news to establish also constitute news representation with manner, just thus media can answer longing and the need most deep readers, audience or beholder. The role of media is very important in the events, in addition to constructing the main bustle world of social reality, also the message of the media is very likely significantly affect the attitude of religious communities such as in Indonesia. Therefore, horizontal conflict in Papua is an exciting event to be carefully considered, especially analyzing the content of the news published media. Journalistic dedication stake in the defence of human values that put the principles of Journalistic Code of Ethics or Code of Journalists of Indonesias, fairness doctrine, cover both sides or news balance and check and recheck in coverage as a key principle.*

**Keywords:** *Al-Qur'ān, Etika dan Jurnalisme*

### **A. Pendahuluan**

Al-Qur'ān merupakan kitab suci umat Islam yang diturunkan Allah kepada rasulnya yang terakhir, yaitu nabi Muhammad Saw. Sekaligus sebagai mukjizat yang terbesar diantara mukjizat-mukjizat yang lain. Turunnya al-Qur'ān dalam kurun waktu 23 tahun, dibagi menjadi dua fase. Pertama diturunkan di Mekkah yang biasa disebut dengan ayat-ayat *Makiah*. Dan yang kedua diturunkan di Madinah disebut dengan ayat-ayat *Madaniyah*. Didalamnya terkandung nilai-nilai yang luhur yang mencakup seluruh aspek kehidupan manusia dalam berhubungan dengan Tuhan maupun hubungan manusia dengan sesama manusia lainnya dan hubungan manusia dengan alam sekitarnya. Fazlur Rahman mengemukakan tentang

tema-tema pokok yang terkandung dalam al-Qur'ān yang meliputi: tentang Ketuhanan, kemanusiaan (individu/masyarakat), alam semesta, kenabian, eskatologi, setan/kejahatan dan masyarakat muslim.<sup>1</sup>

Tulisan singkat ini akan menjelaskan beberapa pokok persoalan tentang al-Qur'ān, Jurnalisme dan Kode Etik. Tujuan tulisan ini adalah untuk memahami tuntunan alquran terhadap jurnalisme dan juga kode etik yang diatur dalam al-Qur'ān maupun kode jurnalistik itu sendiri.

## B. Pengertian Etika

Etika merupakan istilah yang berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti: adat istiadat.<sup>2</sup> Sebagai cabang dari filsafat, maka etika berangkat dari kesimpulan logis dan rasio guna untuk menetapkan ukuran yang sama dan disepakati mengenai sesuatu perbuatan, apakah perbuatan itu baik atau buruk, benar atau salah dan pantas atau tidak pantas untuk dikerjakan. Sebagian orang berpendapat bahwa etika sama dengan akhlak. Persamaan itu memang ada, karena keduanya membahas masalah baik buruknya tingkah laku manusia. Tujuan etika dalam pandangan filsafat ialah mendapatkan ide yang sama bagi seluruh manusia di setiap waktu dan tempat dengan ukuran tingkah laku yang baik dan buruk sejauh yang dapat diketahui oleh akal fikiran. Akan tetapi dalam usaha mencapai tujuan itu, etika mengalami kesulitan, karena pandangan masing-masing golongan di dunia ini tentang baik dan buruk mempunyai ukuran atau kriteria yang berlainan. Setiap golongan mempunyai konsepsi sendiri-sendiri.<sup>3</sup>

Perkataan *akhlak* berasal dari bahasa Arab jama' dari *khuluqun* yang menurut lughat diartikan budi pekerti, perangai, tingkah laku dan tabiat. Kata tersebut mengandung sisi-sisi keterkaitan dengan perkataan *khalqun* yang berarti kejadian, serta erat hubungannya dengan *khaliq* yang berarti pencipta, dan *makhlūq* yang berarti diciptakan. Perumusan pengertian akhlak timbul sebagai media yang memungkinkan adanya hubungan baik antara khalik dengan makhluk dan makhluk dengan makhluk.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>M. Yusran Asmuni, *Dirasah Islamiyah I*, (Pengantar Studi Alquran Hadits Fiqh dan Pranata Sosial), (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), h. 43

<sup>2</sup>Hamzah Ya'kub, *Etika Islam*, (Bandung: Diponegoro, 1996), h. 13

<sup>3</sup>*Ibid.*,

<sup>4</sup>*Ibid.*, h. 11

Sementara perkataan *moral* berasal dari bahasa Latin *mores*, yaitu kata jamak dari *mos* yang berarti adat istiadat. Dalam bahasa Indonesia, moral diterjemahkan dengan arti susila. Sedangkan yang dimaksud dengan moral ialah sesuatu yang sesuai dengan ide-ide umum yang dapat diterima tentang tindakan manusia, dimana didalamnya mengandung mana yang baik dan wajar. Jadi sesuai dengan ukuran-ukuran tindakan yang oleh umum diterima dalam lingkungan tertentu.

Ketiga istilah di atas merupakan istilah-istilah yang banyak dipakai untuk mengungkapkan makna yang serupa atau hampir sama. Para peneliti etika secara sadar banyak menyebutkan etika sebagai moral atau juga akhlak. Filsafat moral disebut juga filsafat akhlak dan sebagainya. Istilah-istilah di atas yang maknanya disama ratakan sebenarnya memiliki sedikit perbedaan, karena dalam segi semantik dapat dilihat bahwa setiap kata pada dasarnya memiliki karakteristik arti atau makna tersendiri yang membedakannya dengan kata lainnya. Karena apabila ada dua kata atau yang lebih itu memiliki makna sama maka akan ada pemubaziran dalam berbahasa.

Untuk dapat membedakannya maka dapat diketahui bahwa etika menetapkan ukuran sesuatu bertitik tolak dari akal fikiran, tidak dari agama. Di sini letak perbedaannya dengan akhlak dalam pandangan Islam. Dalam pandangan Islam, ilmu akhlak adalah suatu ilmu pengetahuan yang mengajarkan mana yang baik dan mana yang buruk berdasarkan ajaran Allah dan Rasul-Nya. Ajaran etika Islam sesuai dengan fitrah akal dan pikiran yang lurus. Sementara perbedaannya antara moral dan etika, yaitu etika lebih banyak bersifat teori, sedangkan moral lebih banyak bersifat praktis.

Jika kita boleh menarik garis batas antara moral dan etika, maka *moral* adalah aturan-aturan normatif (dalam bahasa agama Islam disebut *akhlak*) yang berlaku dalam suatu masyarakat tertentu yang terbatas oleh ruang dan waktu. Penerapan tata moral dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat tertentu menjadi bidang adalah kajian antropologi, sedang *etika* adalah bidang kajian filsafat. Realitas moral dalam kehidupan masyarakat yang terjernihkan lewat studi kritis (*critical studies*) adalah wilayah yang dibidangi oleh *etika*. Oleh karena itu, studi kritis terhadap moralitas menjadi wilayah etika, sehingga moral itu tidak lain merupakan objek material dari



pada etika.<sup>5</sup>

Berbeda dari etika (filsafat moral), maka akhlak lebih dimaksudkan sebagai suatu ‘paket’ atau ‘produk jadi’ yang bersifat normatif-mengikat, yang harus diterapkan dan direalisasikan dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim, tanpa perlu mempertanyakan dan menyelidiki secara kritis terlebih dahulu. Akhlak atau moralitas adalah merupakan seperangkat tata nilai yang ‘sudah jadi’ dan ‘siap pakai’ tanpa dibarengi, bahkan menghindari studi kritis. Sedangkan etika justru sebaliknya, bertugas untuk mempertanyakan secara kritis rumusan-rumusan masa lalu yang sudah menggumpal dan mengkristal dalam lapisan masyarakat.<sup>6</sup> Dalam bahasa Indonesia, selain menyerap istilah etika, moral dan akhlak, juga digunakan beberapa perkataan yang makna dan tujuannya sama atau hampir sama, yaitu tata susila, kesusilaan, budi pekerti, sopan santun, adab, perangai dan tingkah laku atau kelakuan.

### C. Etika dalam Al-Qur’ān

Sebagaimana yang telah dijelaskan di awal bahwa al-Qur’ān berisi nilai-nilai ethos yang akhirnya membentuk sistem etika Islam. Namun tidak dalam bentuk baku, karena teks-teks suci tersebut memuat banyak penafsiran. Term-term dalam al-Qur’ān yang berkenaan dengan masalah etika akan menjadi fokus pembahasan ini. Tentunya tidak semuanya dapat diuraikan. Ada beberapa hal yang dianggap paling menyentuh dalam konsep etika seperti penggunaan kata *al-khayr*, *al-birr*, *al-qist*, *al-ma’rūf*, dan beberapa kata lainnya akan dapat dijumpai dalam al-Qur’ān dan menjadi dasar-dasar pembentukan etika Islam.

Dalam ajaran Islam, penggunaan kata-kata di atas menunjukkan bahwa konsep utama dalam al-Qur’ān adalah benar-benar berasal dari konsep Tuhan yang maha adil, dan bahwa dalam lingkungan etika manusia setiap konsep sucinya hanyalah refleksi yang suram atau imitasi yang sangat tidak sempurna dari sifat ketuhanan itu sendiri, atau yang mengacu kepada respon khusus yang diperoleh dari perbuatan-perbuatan ketuhanan.<sup>7</sup> Di sini,

---

<sup>5</sup>Amin Abdullah, *Falsafah Kalam di Era Postmodernisme*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), h. 147

<sup>6</sup>*Ibid.*,

<sup>7</sup>Toshihiko Izutsu, *Etika Beragama Dalam Qur’an*, terj. Mansurddin Djoely, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1995), h. 27-28

seorang muslim dituntut untuk sebisa mungkin meniru sikap etis Tuhan, karena pada kenyataannya Tuhan merupakan sumber dari segala yang etis sebagaimana yang tertera dalam teks suci al-Qur’ān.

Banyak para ahli merasa kesulitan dalam mengelompokkan kata-kata dalam al-Qur’ān berkaitan dengan konsep moral dan etika religius, seperti: *al-khayr*, *al-birr*, *al-qist*, *al-iqsaṭ*, *al-‘adl*, *al-hāqq*, *al-ma’rūf* dan *al-taqwā*. Perbuatan-perbuatan yang baik biasa disebut *shalihat*, sedangkan perbuatan yang buruk disebut *sayyiat*. Perbuatan *sayyiat* secara umum disebut *itsm* atau *wizr* yaitu dosa atau kejahatan yang arti asalnya adalah beban.<sup>8</sup>

Term-term di atas menjadi dasar umat Islam terhadap pengembangan konsep-konsep moral, yang disebut sebagai “moralitas skriptual”. Bentuk-bentuk pengamalan terhadap term-term tersebut juga dijelaskan dalam al-Qur’ān serta masing-masing memiliki akibatnya. Perbuatan-perbuatan *shalihat* pada dasarnya akan membawa manusia kepada konsekuensi yang baik bagi pelakunya dan perbuatan-perbuatan *sayyiat* juga akan membawa pelakunya terhadap akibat yang dapat merugikan dan membebani dirinya sendiri.

#### **D. Prinsip Komunikasi dalam Al-Qur’ān**

Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita dapat menemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu:

##### **1. *Qaulan Sadīdan* (perkataan yang benar, jujur)**

Firman Allah Swt.:

وَأَيُّخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا  
قَوْلًا سَدِيدًا .

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya). Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (*qaulan sadīdan*)”. (QS. An Nisā: 9)

---

<sup>8</sup>Madjid Fakhry, *Etika Dalam Islam*, terj. Zakiyuddin Baidhawiy, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), h. 2

2. *Qaulan Balīgha* (tepat sasaran, komunikatif, *to the point*, mudah di mengerti)

Firman Allah Swt.:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرَضَ عَنْهُمْ وَعِظُهُمْ وَقُلٌ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا .

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Balīgha* perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. (QS. An Nisā: 63)

3. *Qaulan Ma'rūfan* (perkataan yang baik)

Firman Allah Swt.:

يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا .

Artinya: “Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah *Qaulan Ma'rūfan* perkataan yang baik”. (QS. Al Ahzab: 32)

4. *Qaulan Karīman* (perkataan yang mulia)

Firman Allah Swt.:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا .

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”. (QS. Al-Isrā’: 23)

Dari ayat tersebut jelas bahwa kita diperintahkan untuk mengucapkan perkataan yang mengandung kebaikan atau kemuliaan, karena perkataan yang baik dan benar adalah suatu komunikasi yang menyeru kepada kebaikan dan merupakan bentuk komunikasi yang menyenangkan, baik antar personal, kelompok, budaya maupun sebagainya.

#### 5. *Qaulan Layyanan* (perkataan yang lembut)

Firman Allah Swt.:

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ .

Artinya: “Pergilah kamu berdua kepada Fir’aun karena benar-benar dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”. (QS. Ṭahā: 43-44)

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Qaulan Layyanan* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasullulah selalu bertuturkata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. Dalam *Tafsīr Ibnu Kathīr* disebutkan, yang dimaksud *laiyyanan* ialah kata kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar.

Ayat di atas adalah perintah Allah SWT kepada Nabi Musā dan Harūn agar berbicara lemah-lembut, tidak kasar, kepada Fir’aūn. Dengan *Qaulan Laiyyanan*, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan yang disampaikan oleh komunikan.

Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi. Allah melarang bersikap keras dan kasar dalam berdakwah, karena kekerasan akan mengakibatkan dakwah tidak akan berhasil malah ummat akan menjauh. Dalam berdoa pun Allah memerintahkan agar kita memohon dengan lemah lembut, “Berdoalah kepada Tuhanmu dengan berendah diri dan suara yang lemah lembut, sungguh Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas,” (QS. Al-A’rāf: 55)

#### 6. *Qaulan Maysūra* (perkataan yang ringan)

Firman Allah Swt.:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا .

Artinya: ”Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka *Qaulan Maysura* –ucapan yang mudah”. (QS. Al Isrā’: 28)

### **E. Asal Usul Jurnalistik**

Pengertian atau definisi jurnalistik sangat banyak. Secara etimologi, jurnalistik berasal dari dua suku kata, yakni jurnal dan istik. Jurnal berasal dari bahasa Perancis, *journal*, yang berarti catatan harian. Dalam bahasa Latin, juga ada kata yang hampir sama bunyi dan ucapannya dengan *journal* yakni *diurna*, yang mengandung arti hari ini.<sup>9</sup> Kata *istik* merujuk pada istilah estetika yang berarti ilmu pengetahuan tentang keindahan. Keindahan dimaksud adalah mewujudkan berbagai produk seni dan atau keterampilan dengan menggunakan bahan-bahan yang diperlukan, seperti kayu, batu, kertas, cat, atau suara. Dalam hal ini meliputi semua macam bangunan, kesusastraan, dan musik.

Dengan demikian, secara etimologis, jurnalistik dapat diartikan sebagai suatu karya seni dalam hal membuat catatan tentang peristiwa sehari-hari. Karya seni dimaksud memiliki nilai keindahan yang dapat menarik perhatian khalayaknya (pembaca, pendengar, pemirsa), sehingga dapat dinikmati dan dimanfaatkan untuk keperluan hidupnya. Secara lebih luas, pengertian atau definisi jurnalistik adalah seni dan keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya, sehingga terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak sesuai dengan kehendak para jurnalisnya.<sup>10</sup> Masih banyak definisi atau pengertian jurnalistik, antara lain kejadian pencatatan dan atau pelaporan, serta penyebaran tentang kejadian sehari-hari.

Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa jurnalistik merupakan kegiatan pengolahan laporan harian yang menarik minat khalayak, mulai dari peliputan sampai penyebarluasannya kepada masyarakat. A.W. Widjaja menyebutkan bahwa jurnalistik merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara menyiarkan berita ataupun ulasannya mengenai berbagai peristiwa atau kejadian sehari-hari yang aktual dan faktual dalam waktu secepat-cepatnya. Ensiklopedi Indonesia secara rinci menerangkan bahwa jurnalistik adalah bidang profesi yang mengusahakan penyajian informasi tentang kejadian dan atau kehidupan sehari-hari secara berkala,

---

<sup>9</sup>Lihat buku *Jurnalisme Masa Kini*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009), h. 6-10

<sup>10</sup>Luwi Ishwara. *Catatan-Catatan Jurnalisme Dasar*, (Jakarta: Kompas. 2005)

dengan menggunakan sarana-sarana penerbitan yang ada.<sup>11</sup>

Meskipun sudah panjang lebar di atas kita bahas definisi jurnalistik, namun bila ada yang menanyakan sebenarnya apa sih perbedaan jurnalistik dengan jurnalisme. Jurnalisme menunjuk pada orang sekelompok (yang melakukan kegiatan melaporkan atau mencatat) sementara Jurnalistik menunjuk pada proses kegiatan.<sup>12</sup>

Al-Qur'ān pada hakikatnya kalam Tuhan yang mempunyai keistimewaan dari berbagai aspek kehidupan baik keotentikan, keindahan bahasa, dimensi dialogis dengan realitas dan kekuatan nilainya yang akuratif pada setiap zaman dan waktu. Bahasa yang begitu indah serta kekuatan-kekuatan nilai-nilai yang terkandung didalamnya membuat al-Qur'ān tak tertandingi, al-Qur'ān sebagai kitab suci dapat dikategorikan sebagai salah satu jenis media massa cetak. Sebagai media cetak kitab itu tentu memiliki fungsi-fungsi yang kurang lebih sama dengan fungsi-fungsi yang di miliki oleh media cetak lainnya seperti berfungsi sebagai sumber informasi (*information course*), sebagai pendidik (*education*), fungsi kritik, pengawasan sosial (*social control*), sebagai penyalur *inspirasi public*, serta memberikan pengaruh terhadap perkembangan dan pembangunan suatu zaman.

Menurut Ellys Lestari Pambayun<sup>13</sup> al-Qur'ān adalah memberi informasi (khabar) dan menjadikan umat muslim tahu sesuatu sehingga pikiran, perilaku dan jiwanya merasakan kepastian yang sejati. Objek-objek informasi yang terdapat dalam alquran menginformasikan tentang keberadaan Allah (apa dan siapa Allah), memberitahukan tentang manusia (apa dan siapa manusia), menjelaskan tentang hal-hal kegaiban serta menjelaskan tentang akhirat.

Dalam pemaknaan al-Qur'ān yang begitu luas makna serta artinya, alquran menjadikan pedoman umat islam untuk menjalani hidup semasa di dunia menuju kehidupan akhirat kelak. Begitu banyak ayat-ayat jurnalistik dalam alquran, memperkenalkan dirinya sebagai pemberi petunjuk kepada jalan yang lurus (QS. al-Isrā' :19) bertujuan memberi kesejahteraan bagi manusia, baik secara individu maupun sosial. Nabi Muhammad dalam hal

---

<sup>11</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 1984)

<sup>12</sup>*Ibid*

<sup>13</sup>Elly Lestari Pambayun, *Communication Quotient*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), h.135-139

ini bertindak sebagai penerima wahyu, alquran bertugas menyampaikan petunjuk-petunjuk tersebut, menyucikan serta mengajarkannya kepada manusia (QS. al-Mulk: 2). Diantara penjelasan uraian-uraian tentang persoalan-persoalan kejournalistik dalam al-Qur'an mulai dari alat-alat jurnalistik antara lain kata *midad* (tinta) seperti dalam; QS. Kahfi: 109, Lukman: 27. Kata *al-Qalam* (pena), dalam; QS. al Imran: 44, kata *qirtas* (kertas), dalam; QS. al-An'am: 7 dan 9, kata *lauh* (batu tulis), dalam; QS. al-Buruj: 21,23, QS. Al-Mudassir: 29, kata *raqq* (lembaran), dalam QS. al-Muffifin:9 dan 20. *Shuhuf* (helai-helai kertas), dalam; QS. Thaha, sampai kepada proses penginformasian dan penulisan berita yang dilakukan dengan penuh etika Qur'ani yang kemudian diaplikasikan menjadi kode etik jurnalistik.

114 surat dalam al-Qur'an, 33 surat diantaranya memuat 66 kata berita dari 66 ayat, meskipun tidak semua dapat dikatakan sebagai ayat-ayat yang mempunyai unsur-unsur bermakna jurnalistik namun alquran begitu luas penafsiran serta pemaknaannya sehingga tidak menutup kemungkinan unsur-unsur kejournalistikan seperti An-Naba' adalah berita yang mempunyai faedah yang besar yang bisa menghasilkan pengetahuan atau kemenangan asumsi dan tidak disebut *al-khabar* pada prinsipnya sehingga mencakup komponen-komponen tersebut, An-Naba' bisa berarti kebenaran dan sepiantasnya jauh dari kebohongan seperti berita Allah dan Rasul (QS. An-Naml: 22, al-Hujurat: 6). Sementara *al-khabar* apa yang dipindahkan dari orang lain dan ada kemungkinan ada bohong dan ada benarnya.<sup>14</sup>

## **F. Bentuk- bentuk jurnalisme**

Dalam perkembangannya, jurnalisme dibedakan menjadi empat model utama; *Pertama*, Jurnalisme media cetak, yang berupa koran, majalah, newsletter dan bulletin; *Kedua*, jurnalisme elektronik auditif, yang berupa jurnalisme siaran radio (*radio broadcast journalism*); *Ketiga*, jurnalisme audio visual, ini berupa jurnalisme televise; *Keempat* News media (*internet dan beragam aplikasi*).

Nabi Muhammad Saw. adalah rasul untuk seluruh umat manusia sekaligus penutup para Nabi dan Rasul. Tidak ada Nabi maupun Rasul yang di utus lagi setelah beliau wafat. Beliau juga berdakwah dengan mengirim

---

<sup>14</sup>Suf Kasman, *Jurnalisme universal*, Teraju, 2004

surat kepada para raja dan penguasa dari berbagai bangsa dan daerah untuk masuk Islam. Sesungguhnya dakwah dan peringatan telah di berikan agar manusia kelak di hari kiamat tidak mengatakan “sesungguhnya tidak ada yang memberi peringatan kepada kami”.

Diantara raja-raja yang pernah dikirim surat oleh Rasul yang tujuannya adalah mengajak kepada agama islam antara lain Kepada Najasyi Raja Habasyah yang bernama Ashham bin Abjar. Nabi mengutus sahabat Amru bin Umayah Adh-Dhamri kepada Najasyi untuk menyampaikan suratnya yang isinya sebagai berikut:

"Bismillahirrahmannirrahim. Dari Muhammad Rasulullah, salam kepada Najasyi, pembesar Habasyah. Salam kepada siapa yang mengikuti petunjuk. Amma ba'du. Sesungguhnya aku bertauhid kepada yang tiada Tuhan kecuali Dia, Yang Maharaja yang Maha Suci, Yang Maha Pemberi Keselamatan, Yang Maha Pemberi Keamanan, Yang Maha Pelindung. Dan aku bersaksi bahwa Isa bin Maryam (tiupan) roh dari Allah (yang terjadi) dengan kalimat-Nya (yang disampaikan) kepada Maryam yang perawan, yang baik dan menjaga diri (suci) lalu mengandung (bayi) Isa dari wahyu dan tiupan-Nya sebagaimana menciptakan Adam dengan tangan-Nya. Aku mengajak engkau kepada Allah yang Esa, tidak mempersekutukan sesuatu bagi-Nya dan taat patuh kepada-Nya dan mengikuti aku dan meyakini (ajaran) yang datang kepadaku. Sesungguhnya aku utusan Allah. Dan aku mengajak engkau dan tentaramu kepada Allah Yang Maha Perkasa dan Agung. Aku telah menyampaikan dan telah aku nasihatkan; maka terimalah nasihatku. Salam bagi yang mengikuti petunjuk ini."

Setelah Najasyi membacanya, Amru melanjutkan,"Apabila Anda menolak ajakan Nabi yang buta aksara itu, maka sama halnya dengan sikap kaum Yahudi terhadap Isa bin Maryam. Beliau telah menyebarkan utusan-utusannya kepada umat manusia, dan harapan kepada Anda lebih besar ketimbang harapan kepada mereka; perasaan aman dari Anda juga melebihi mereka karena kebaikan Anda yang lalu serta pahala yang menunggu anda. Mendengar penjelasan itu, Najasyi menanggapi, "Aku bersaksi kepada Allah. Sesungguhnya dialah (Muhammad) Nabi yang ditunggu-tunggu ahli Kitab. Kabar gembira dari Musa tentang datangnya pengendara unta (Muhammad). Berita yang disampaikan kepadamu tidak sama dengan kenyataan yang ada. Pengikut dan pendukungmu dari kaum Habasyah masih amat sedikit, berilah tenggang waktu sampai aku mampu melunakkan



hati mereka".<sup>15</sup> Masih banyak lagi contoh-contoh surat Nabi yang dikirim kepada raja untuk mengajak masuk Islam, dalam hal ini bisa kita katakan jurnalisme sudah ada sejak zamannya Rasul.

Bentuk bentuk jurnalisme bila disatukan dinamakan dengan media massa, media memiliki beberapa efek bagi komunikasi sesuai dengan bentuk media massa itu sendiri. Berikut ini akan saya paparkan beberapa efek media massa secara ringkas. Efek komunikasi massa, yaitu: *kognitif*, *afektif*, dan *konatif*.

Efek *kognitif* adalah akibat yang timbul pada diri komunikasi yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.<sup>16</sup> Seseorang mendapatkan informasi dari televisi, bahwa "*Robot Gedek*" mampu melakukan *sodomi* dengan anak laki-laki di bawah umur. Penonton televisi, yang asalnya tidak tahu menjadi tahu tentang peristiwa tersebut. Di sini pesan yang disampaikan oleh komunikator ditujukan kepada pikiran komunikasi. Dengan kata lain, tujuan komunikator hanya berkisar pada upaya untuk memberitahu saja.

Menurut Mc. Luhan media massa adalah perpanjangan alat indera kita (*sense extension theory*; teori perpanjangan alat indera).<sup>17</sup> Hal ini wajar saja bila Mc Luhan menitik beratkan pada medianya, karena kajian-kajiannya tentang komunikasi terfokus pada media interaktif yang berbasis mikro elektronika. Latar belakang pemikirannya ialah ada dampak radikal bentuk-bentuk komunikasi yang berdimensi pada ruang, waktu, dan persepsi manusia. Karya-karyanya secara luas mengartikulasikan sejumlah perubahan paling mendasar yang disebabkan teknologi media, maka wajar bila Mc Luhan berpendapat, isi pesan tidak mempengaruhi pesan, karena kajiannya bertumpu pada media pembawa pesan.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup><http://ramadan.detik.com>

<sup>16</sup>Siti Karlinah, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: UT, 1999), h. 87

<sup>17</sup>Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* [Edisi Revisi], (Bandung: Remaja Eosdakarya, 2007), h. 220

<sup>18</sup>Antoni, *Riuhnya Persimangan Itu; Profil Pemikiran Para Penggagas Kajian Ilmu Komunikasi*, (Solo: Tiga Serangkai, 2004)

Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi. Kita cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa. Televisi sering menyajikan adegan kekerasan, penonton televisi cenderung memandang dunia ini lebih keras, hal seperti ini lebih tidak aman dan lebih mengerikan. *Efek afektif* kadarnya lebih tinggi daripada *efek kognitif*. Karena pada hakikatnya tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya<sup>19</sup>

Sebagai contoh, setelah kita mendengar atau membaca informasi artis kawakan Roy Marten dipenjara karena kasus penyalah-gunaan narkoba, maka dalam diri kita akan muncul perasaan jengkel, iba, kasihan, atau bisa jadi, senang. Perasaan sebel, jengkel atau marah saat diartikan sebagai perasaan kesal terhadap perbuatan Roy Marten. Sedangkan perasaan senang adalah perasaan lega dari para pembenci artis dan kehidupan hura-hura yang senang atas tertangkapnya para *public figure* yang cenderung hidup hura-hura. Adapun rasa iba atau kasihan dapat juga diartikan sebagai keheranan khalayak mengapa dia melakukan perbuatan tersebut.

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Program acara memasak bersama Rudi Khaeruddin, misalnya, akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep-resep baru. Bahkan, kita pernah mendengar kabar seorang anak sekolah dasar yang mencontoh adegan gulat dari acara *Smack Down* yang mengakibatkan satu orang tewas akibat adegan gulat tersebut. Namun, dari semua informasi dari berbagai media tersebut tidak mempunyai efek yang sama.

Radio, televisi atau film di berbagai negara telah digunakan sebagai media pendidikan. Sebagian laporan telah menunjukkan manfaat nyata dari siaran radio, televisi dan pemutaran film.<sup>20</sup> Sebagian lagi melaporkan ke-

---

<sup>19</sup>Siti Karlinah ..., h. 89

<sup>20</sup>Jalaluddin ..., h. 240

gagalan. Misalnya, ketika terdapat tayangan kriminal pada program “Buser” di SCTV menayangkan informasi: anak SD yang melakukan bunuh diri karena tidak diberi jajan oleh orang tuanya. Sikap yang diharapkan dari berita kriminal itu ialah, agar orang tua tidak semena-mena terhadap anaknya<sup>21</sup>, namun apa yang didapat, keesokan atau lusa, dilaporkan terdapat berbagai tindakan sama yang dilakukan anak-anak SD. Inilah yang dimaksud perbedaan efek behavior. Tidak semua berita, misalnya, akan mengalami keberhasilan yang merubah khalayak menjadi lebih baik, namun pula bisa mengakibatkan kegagalan yang berakhir pada tindakan lebih buruk.

Mengapa terjadi efek yang berbeda? Belajar dari media massa memang tidak bergantung hanya ada unsur stimuli dalam media massa saja. Kita memerlukan teori psikologi yang menjelaskan peristiwa belajar semacam ini, yang dapat menjelaskan efek prososial adalah teori belajar sosial dari Bandura. Menurutnya, kita belajar bukan saja dari pengalaman langsung, tetapi dari peniruan atau peneladanan (*modeling*). Perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Artinya, kita mampu memiliki keterampilan tertentu, bila terdapat jalinan positif antara stimuli yang kita amati dan karakteristik diri kita. Berdasarkan itu, Bandura menjelaskan proses belajar sosial dalam empat tahapan proses, yaitu; *proses perhatian*, *proses pengingatan (retention)*, *proses reproduksi motoris*, dan *proses motivasional*.

Permulaan proses belajar ialah munculnya peristiwa yang dapat diamati secara langsung atau tidak langsung oleh seseorang. Peristiwa ini dapat berupa tindakan tertentu (misalnya menolong orang tenggelam) atau gambaran pola pemikiran tertentu, yang disebut Bandura sebagai “abstract modeling” (misalnya sikap, nilai, atau persepsi realitas sosial). Kita mengamati peristiwa tersebut dari orang-orang sekitar kita. bila peristiwa itu sudah diamati, terjadilah tahap pertama belajar sosial: perhatian. Kita baru mempelajari sesuatu bila kita memperhatikannya. Setiap saat kita menyaksikan berbagai peristiwa yang dapat kita teladani, namun tidak semua peristiwa itu kita perhatikan.

---

<sup>21</sup>[www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), edisi online

Perhatian saja tidak cukup menghasilkan efek prososial. Khalayak harus sanggup menyimpan hasil pengamatannya dalam benak benaknya dan memanggilnya kembali ketika mereka akan bertindak sesuai dengan teladan yang diberikan. Untuk mengingat, peristiwa yang diamati harus direkam dalam bentuk *imaginal* dan *verbal*. Yang *pertama* disebut *visual imagination*, yaitu gambaran mental tentang peristiwa yang kita amati dan menyimpan gambaran itu pada memori kita. Yang *kedua* menunjukkan representasi dalam bentuk bahasa. Menurut Bandura, agar peristiwa itu dapat diteladani, kita bukan saja harus merekamnya dalam memori, tetapi juga harus membayangkan secara mental bagaimana kita dapat menjalankan tindakan yang kita teladani. Memvisualisasikan diri kita sedang melakukan sesuatu disebut sebagai “rehearsal”.

Selanjutnya, proses reroduksi artinya menghasilkan kembali perilaku atau tindakan yang kita amati. Tetapi apakah kita betul-betul melaksanakan perilaku teladan itu bergantung pada motivasi? Motivasi bergantung ada peneguhan. Ada tiga macam peneguhan yang mendorong kita bertindak, yaitu; peneguhan eksternal, peneguhan gantian (*vicarious reinforcement*), dan peneguhan diri (*self reinforcement*). Pelajaran bahasa Indonesia yang baik dan benar telah kita simpan dalam memori kita. Kita bermaksud mempraktekkannya dalam percakapan dengan kawan kita. Kita akan melakukan hanya apabila kita mengetahui orang lain tidak akan mencemoohkan kita atau bila kita yakin orang lain akan menghargai tindakan kita. Ini yang disebut peneguhan eksternal. Jadi, kampanye bahasa Indonesia dalam media televisi TVRI dan surat kabar berhasil, hal ini bilamana ada iklim yang mendorong penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Kita juga akan terdorong melakukan perilaku teladan baik kita melihat orang lain yang berbuat sama mendapat ganjaran karena perbuatannya. Secara teoritis, agak sukar orang meniru bahasa Indonesia yang benar bila pejabat-pejabat yang memiliki reputasi tinggi justru berbahasa Indonesia yang salah. Kita memerlukan peneguhan gantian. Walaupun kita tidak mendapat ganjaran (pujian, penghargaan, status, dan sebagainya), tetapi melihat orang lain mendapat ganjaran karena perbuatan yang ingin kita teladani membantu terjadinya reproduksi motorik. Akhirnya tindakan teladan akan kita lakukan bila diri kita sendiri mendorong tindakan itu.

Dorongan dari diri sendiri itu mungkin timbul dari perasaan puas, senang, atau dipenuhinya citra diri yang ideal. Kita akan mengikuti anjuran berbahasa Indonesia yang benar bila kita yakin bahwa dengan cara itu kita memberikan kontribusi bagi kelestarian bahasa Indonesia.

### **G. Kode Etik Jurnalisme**

Keberadaan suatu etika pada umumnya didasarkan pada itikad baik untuk kebaikan bersama, dengan adanya itikad baik itu diharapkan masyarakat dapat menggunakan etika tersebut sebagai acuan. Kode etik jurnalisme adalah aturan tingkah laku yang berkaitan dengan pekerjaan dan profesinya sebagai wartawan. Mentaati etika jurnalisme berarti pula menghargai dan loyal terhadap profesi sebagai wartawan. Karena jika wartawan melanggar etika profesi yang telah menjadi kesepakatan bersama, isi dianggap menyimpang dan tidak loyal lagi pada profesinya. Hal ini akan berakibat kurang dihargainya kredibilitas wartawan yang melanggar etika yang telah digariskan tersebut.

Kode etik jurnalisme dengan kata lain merupakan aturan tata susila kewartawanan, berupa norma tertulis yang mengatur sikap, tingkah laku dan tata krama penerbitan. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa setiap wartawan dalam menjalankan aktifitas jurnalistik harus berpegang teguh pada aturan main yang berlaku dalam kode etik jurnalistik. Hal yang perlu di perhatikan oleh jurnalis tentang masalah kode etik ini meliputi faktor pemakaian bahasa, penegakan etika, moral, tanggung jawab, sikap serta tindakan yang secara langsung dapat membahayakan persatuan bangsa dan negara.

Menurut Assegaf jurnalistik adalah suatu pekerjaan yang meminta tanggung jawab dan mensyaratkan adanya kebebasan, tanpa kebebasan wartawan akan sulit bekerja, namun kebebasan saja tanpa disertai tanggung jawab mudah menjerumuskan wartawan ke praktek jurnalistik yang kotor, sehingga dapat merendahkan harkat martabat manusia. Oleh karena itu, baik di negara maju maupun negara berkembang prasyarat untuk menjadi wartawan sangat berat dan dalam kondisi ini kehadiran kode etik jurnalistik sangatlah diperlukan.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>Ismail, *Ironi & Sarkasme Bahasa politik Media*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h. 45

Tugas jurnalistik mendapatkan tempat istimewa dalam perspektif alquran dengan menempatkan jurnalistik sebagai salah satu nama surat. Menurut Nasaruddin Umar hanya profesi bidang pemberitaanlah satu-satunya pekerjaan yang mendapatkan satu tempat istimewa sebagai nama surat dalam kitab suci umat Islam, yaitu Annaba atau pemberitaan. Annaba itu berdekatan kata Annabi atau Nabi, keduanya punya akar bahasa yang sama yaitu memberitakan atau mengabarkan. Menurutnya kata Annaba itu disebut sampai 142 kali dalam al-Qur'ān dengan pengertian selalu terkait pemberitaan yang bermakna positif.<sup>23</sup>

Jurnalisme, seperti dikatakan Farid Gaban, pada dasarnya adalah serangkaian kaidah atau prinsip etik, dan metode untuk menggali kebenaran atau informasi serta menyampaikannya kepada khalayak. Kaidah etik berisi hal-hal yang boleh dan tak boleh dilakukan seorang jurnalis, yang biasanya lazim disebut Kode Etik Jurnalistik. Adapun metode jurnalistik berisi tata cara penggalian kebenaran/informasi, dan menyajikannya kepada pembaca/pemirsa. Baik gagasan jurnalisme inspiratif maupun jurnalisme mabrur, yang dilatar belakangi fenomena kian bertambahnya berita-berita yang tidak mendidik, bahkan sebagiannya berbau fitnah atau ghibah, adalah otokritik bagi para jurnalis, untuk kembali memposisikan jurnalisme sebagai paradigma penegakan *amar ma'rūf nahi munkar* dengan cara yang benar, tepat, dan akurat.

Jurnalisme bukanlah serangkaian kaidah dan kegiatan untuk menjatuhkan, mencederai kehormatan, tapi sebagai serangkaian upaya untuk memperbaiki keadaan ke arah yang lebih baik. Inilah yang dalam pemahaman sebagai jurnalisme dakwah. “Barang siapa yang melihat kemunkaran, maka hendaklah ia mengubahnya dengan tangannya, kata Rasulullah Saw. “Jika tidak mampu, hendaklah ia mengubahnya dengan lisannya. Namun, jika masih juga tidak mampu, maka hendaklah mengubahnya dengan hatinya...”.

Para jurnalis dalam perspektif jurnalisme dakwah. Selain harus mendidik, juga mesti mencerahkan. Ia bukan hanya sekadar terjun menggali data, dan mengungkap fakta, lalu mempublikasikannya, tetapi jauh di balik itu dilandasi spirit suci: *amar ma'ruf nahi munkar*, bukan *amar munkar nahi*

---

<sup>23</sup>Pernyataan Nasaruddin Umar pada Acara buka puasa bersama insan Pers & presiden SBY.

*ma'rūf*. Berita-beritanya terpilih dan terseleksi dengan ketat. Bukan berita esek-esek, juga bukan berita ecek-ecek. *Tabayyun* menjadi prinsip utama bersama prinsip etik lainnya seperti objektif, berimbang, dan benar, bukan informasi dusta atau bohong. Yang tidak kalah pentingnya, mempertimbangkan secara masak unsur kemaslahatannya. Jurnalis yang baik akan mampu membedakan segala bentuk manapun, seperti dakwah, mana *ghibah*, dan mana fitnah.

Para jurnalis dituntut untuk memahami perbedaan seperti dimaksud di atas agar mereka tidak terjerumus kedalam hal-hal yang tidak diinginkan. Sebab bagaimana pun tugas dan tanggungjawab mereka telah diikat oleh peraturan perundang-undangan. Dengan posisi netralnya dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luar, akan melahirkan dan diketahui secara positif oleh masyarakat luas.

## **H. Kesimpulan**

Wawasan al-Qur'an tentang kode etik jurnalisme sebagai ilmu bagi kita untuk lebih meyakini al-Qur'an itu sebagai kitab suci dan menjadi pedoman bagi umat muslim yang redaksinya langsung dari Allah. Ini bisa kita tangkap dari beragam ilmu yang terkandung dalam al-Qur'an, namun sekarang tinggal sama kita apakah kita bisa menyingkap tabir-tabir rahasia sebagaimana yang terkandung dalam al-Qur'an. Hakikatnya jurnalisme adalah bukan tugas sembarangan namun tugas yang di emban oleh para Nabi dan Rasul, artinya sekarang insan-insan pers lah (wartawan) yang memikul beban sebagai pengganti Nabi dan Rasul, asalkan pengemban tugas harus sesuai dengan kodrat dan tuntunan al-Qur'an sebagaimana telah dipaparkan di atas.

Namun bekerja dibidang media bila tak memahami petunjuk-petunjuk dalam alquran maka malapetaka yang diterima oleh insan-insan pers, nyata jelas kita lihat ketika menjelang pilpres April yang lalu bagaimana media-media, baik cetak, elektronik dan juga media sosial mengabarkan berdasarkan kepentingan, bukan berdasarkan benar dan objektif, namun itu kita pahami karena unsur politis. Memposisikan diri antara keinginan dan kebutuhan bukanlah hal yang gampang, Disatu sisi ingin objektif disisi lain kita ada keinginan (nafsu) sementara kita butuh karena punya hati, maksudnya kita ingin membela agar kita mendapat balas jasa, sebaliknya hati yang

paling dalam menangis karena tidak tahan dengan apa yang kita kerjakan karenan melanggar norma-norma yang telah diatur baik yang disebut dengan kode etik jurnalistik apalagi melanggar dengan Kode etik dari Allah Swt.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Amin, *Ethika (Ilmu Akhlak)*, Alih bahasa: Farid Ma'ruf, Jakarta: Bulan Bintang, 1995
- Al-Qur'an, Departemen Agama
- Amin Abdullah, *Falsafah Kalam di Era Postmodernisme*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995
- Effendi.Onong Uchana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung Remaja Rosdakarya, 1984
- Hamzah Ya'kub, *Etika Islam*, Bandung: Diponegoro, 1996
- Harsono,Andreas, *Agama Saya adalah Jurnalisme*, cet.5, Yogyakarta: Kanisius, 2014
- Ismail, Ironi & Sarkasme, *Bahasa Politik Media*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013
- Kasman, Suf, *Jurnalisme Universal*, Teraju, 2004
- Lorens Bagus, *Elemen Jurnalisme, Apa yang Seharusnya Diketahui Wartawan dan Diharapkan Publik*, Jakarta: ISAI, 1996
- Luwi Ishwara, *Catatan-Catatan Jurnalisme Dasar*, Jakarta: Kompas, 2005
- Mangunhardjana, A. *Isme-Isme dari A Sampai Z*, Yogyakarta: Kanisius, 1997
- Pambayun, Elly Lestari, *Communication Quotient*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.

**Sikap Remaja Muslim terhadap Iklan dalam Drama Korea  
(Studi pada Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah 1 dan Madrasah  
Aliyah Negeri Godean Yogyakarta terhadap *Product Placement*  
Aplikasi LINE dalam Drama Korea “*Man From Another Star*”)**

Rika Lusri Virga

Fak. Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: rikalusri@gmail.com

**Abstrack:** *This research tend to describe the product placement as one of strategy from marketing either through soap operas or movies. Today, so many products of Korean culture come to Indonesia. Whether the fashion products, automotive, electronic, mobile phone until the Korean food. Through product placement, all of the product in Kdrama (Korea drama) or the soap operas from korea. In this research its Man From Another Star, released in 2014. It has so many brands from Korean products. One of them is social media applications called LINE. The brand shown in every scene of Kdrama. In Indonesia, the big audiens are young people (15- 20). From this fact, researcher has interest to know how the attitude of Moslem youth toward the product placement advertising of Line application in the drama. This research use Quantitative methods with descriptive survey. Sample from this research is sudents from senior high school Muhammadiyah 1 Yogyakarta and MAN Godean 1 Yogyakarta. The results from the research showed the attitude of the public in obtaining the cognitive component of attitude is positive results. While affective and conative components to obtain results quite negative attitude.*

**Keywords:** *Advertising, Product Placement, Attitude, Young people*

### **A. Pendahuluan**

Periklanan merupakan salah satu strategi promosi yang menjadi ujung tombak sebuah perusahaan yang mempunyai tujuan dalam mendapatkan laba, memperbesar jumlah penjualan dan memiliki pangsa pasar yang terus meningkat. Seperti fungsinya yang selalu mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk maupun perusahaan tertentu. Jadi tidak mengherankan jika saat ini iklan menjadi idola banyak perusahaan yang ingin memasarkan produk maupun jasanya.

Periklanan dapat disampaikan melalui berbagai media. Diantaranya

media cetak, media siaran dan media alternatif. Pada media cetak, iklan sering kita jumpai pada majalah dan surat kabar. Sedangkan pada media siaran, iklan dapat kita jumpai melalui radio dan televisi. Lain halnya dengan media alternatif, iklan dapat dijumpai disebuah taksi yang dicat atau ditempelkan foto satu produk tertentu atau juga bisa ditemukan pada sebuah balon raksasa yang secara sengaja dibuat persis dengan produk tertentu.

Dari beberapa media tersebut di atas, media siaran khususnya televisi menjadi salah satu media favorit masyarakat Indonesia. Hal ini tentu saja tidak lepas dengan kebiasaan menonton masyarakat Indonesia dengan frekuensi yang tinggi. Namun seiring berjalannya waktu, iklan di televisi perlahan mulai diabaikan audiens. Hal ini disebabkan oleh kejenuhan audiens yang sangat sering diterpa iklan pada saat menyaksikan program televisi tertentu. Fasilitas *remote* televisi juga menjadi ancaman bagi periklanan televisi saat ini. Dengan fasilitas tersebut, audiens bisa dengan sangat mudah mengganti tayangan yang ingin ditontonnya hanya dengan menekan tombol pada *remote*. Melihat fakta tersebut perusahaan saat ini merasa beriklan di satu televisi saja tidak cukup untuk menjangkau semua target audiens perusahaan, serta adanya pertimbangan bahwa konsumen mengganti saluran televisi pada saat munculnya *commercial break* atau jeda iklan.

Kini perusahaan mulai menggunakan cara lain untuk beriklan dalam mendekati konsumen guna memasarkan produk atau jasa. Salah satu cara yang banyak dilakukan oleh perusahaan pada saat sekarang ini adalah *product placement*. Seperti yang dikatakan Olney, Holbrook, dan Batra: "*Factors in media environment which have sent marketers searching for alternatives to advertising include avoidance of television ads by zipping and zapping. Audience fragmentation due to the proliferation of cable channels, and commercial clutter driven by increasing time allocated to advertisements and a simultaneous decrease in commercial length*".<sup>1</sup>

Beriklan dengan cara *product placement* mulai terkenal pada saat Film *Castaway* yang dibintangi Tom Hanks. Dalam film tersebut, Hanks berperan sebagai karyawan Federal Expres yang terdampar di pulau terpencil pada

---

<sup>1</sup>Olney, Holbrook, dan Batra, "Consumer Responses to Advertising: The Effect of Ad Content, Emotion, and Attitude toward the Ad on Viewing Time," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 1991, h. 448

saat menjalankan tugasnya mengirim barang. Melihat film tersebut, banyak yang memberikan tanggapan. Seperti beberapa kritikus film di Amerika yang mengatakan bahwa seluruh isi film tersebut adalah iklan FedEx. Kemudian cara beriklan ini juga diikuti dalam film James Bond yang berjudul *The World Is Not Enough* yang mengiklankan mobil BMW. Mengikuti trend tersebut, kini Korea Selatan juga memanfaatkan *product placement* dalam mengiklankan produknya.

Beberapa tahun belakangan ini Indonesia dikelilingi oleh popularitas budaya pop Korea atau biasa disebut dengan *Korean Wave*. Akibat hal tersebut perekonomian Korea Selatan pun mengalami kemajuan yang signifikan. Data terakhir menunjukkan perekonomian Korea Selatan kini terbesar di Asia dan ke -13 di dunia BBC News. *South Korea Profile*.<sup>2</sup> Selain itu, pada tahun 2004 ekspor film dan program televisi bersama dengan pariwisata dan produk *K-Pop* menghasilkan pendapatan total hampir US\$2 miliar. Bahkan menurut statistik *Bank Of Korea* dari bidang ekspor budaya dan jasa hiburan, industri musik *K-pop* telah menghasilkan US\$794 juta tahun 2011 dan mengalami peningkatan 25% dari US\$637 juta di tahun 2010 seiring *K-pop* semakin diminati oleh masyarakat internasional.<sup>3</sup>

Perkembangan yang sangat pesat dialami oleh industri budaya Korea Selatan melalui produk tayangan drama televisi.<sup>4</sup> *Endless Love* merupakan drama korea pertama yang diputarkan oleh sebuah stasiun tv nasional di Indonesia. Drama korea itu pun mendapat respon luar biasa dari penontonnya di Indonesia. Berkat keberhasilan tersebut, akhirnya drama korea lainnya masuk ke Indonesia. *Meteor garden* dan *Jewel In the Palace* merupakan dua dari sekian banyak drama korea yang juga menuai kesuksesan di Indonesia.

*Product placement* sering dilakukan dalam setiap Kdrama. Bermacam-macam produk ditampilkan. Khususnya pada produk yang berasal dari Korea Selatan. Baik itu produk-produk *fashion*, *otomotive*, *handphone* hingga makanan asli Korea. Hal tersebut kini kembali dilakukan

---

<sup>2</sup><http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-15289563>. Diakses pada tanggal 25 Desember 2011.

<sup>3</sup>[http://english.chosun.com/site/data/html\\_dir/2006/01/07/2006010761003.html](http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2006/01/07/2006010761003.html). Diakses pada tanggal 20 Februari 2012).

<sup>4</sup><http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2013/11/28/koreanisasi-di-indonesia-614921.html>. Diakses pada tanggal 7 Maret 2014).

dalam *Kdrama* yang berjudul “*Who man from another star*”. Drama ini sangat disukai oleh banyak orang. Hal tersebut dapat dilihat dari rating yang selalu tinggi diakhir penayangannya. Bahkan drama yang seharusnya selesai dengan 19 episode terpaksa ditambahkan 2 episode lagi atas permintaan penonton.<sup>5</sup>

Pada *Kdrama* tersebut, aplikasi LINE menjadi sponsor utama. LINE pertama kali dirilis pada Juni 2011 dan mulanya hanya dapat digunakan pada sistem iOS dan Android. Setelah sukses pada kedua sistem tersebut LINE masuk dalam sistem operasi besutan BlackBerry. Kalau pada tahun 2012, LINE resmi meluncurkan aplikasi yang dapat digunakan pada perangkat Mac dan Windows. Kesuksesan LINE sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlihat dari pengguna yang mencapai 101 juta di 230 negara di dunia. Aplikasi LINE menduduki posisi 1 dalam kategori aplikasi gratis di 42 negara, di antaranya Jepang, Taiwan, Spanyol, Rusia, Hong Kong, Thailand, Singapura, Malaysia, Indonesia, Macau, Swiss, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan lain-lain.<sup>6</sup>

Melihat fakta inilah akhirnya peneliti tertarik melihat sikap mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta drama korea “*Who man from another star*” terhadap *product placement* dari aplikasi LINE yang banyak mengisi setiap *scene* pada drama tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah terdapat Kecenderungan sikap siswa-siswi Madrasah Aliyah Negeri Godean dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta terhadap *product placement* aplikasi LINE dalam *Kdrama* “*Who man from another star*”?.

## **C. Tujuan dan Kegunaan**

### **1. Tujuan**

Tujuan dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui kecenderungan sikap siswa-siswi Madrasah Aliyah Negeri Godean dan SMA Muhamma-

---

<sup>5</sup><http://showbiz.liputan6.com/read/818057/nasib-drama-kim-soo-hyun-yang-terus-meraih-rating-tinggi>, update tanggal 23 Februari 2014).

<sup>6</sup><http://teknokompas.com/read/2013/08/21/1712396/pengguna.line.indonesia.urutan.ke-5.dunia>. Diakses pada tanggal 10 Maret 2014).

diyah 1 Yogyakarta terhadap *product placement* aplikasi LINE dalam Kdrama “*Who man from another star*”.

## **2. Kegunaan**

Kegunaan dalam penelitian ini adalah, sebagai pemecahan masalah dalam dunia periklanan tentang cara baru yang efektif untuk memasarkan produk guna menghilangkan kejenuhan dengan iklan televisi yang dialami masyarakat.

## **D. Tinjauan Pustaka**

### **1. Sikap**

Menurut Allport dalam buku Tatik Suryani yang berjudul perilaku konsumen di era internet, sikap merupakan suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Sikap bersifat predisposisi mengandung arti bahwa sikap masih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Sehingga sikap berbeda dengan perilaku.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, yakni melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek sehingga akan dapat terbentuk sikap. Sikap memiliki variasi nilai, dimana sikap suka-netral-tidak suka maupun positif-netral-negatif merupakan nilai sikap.

Senada dengan pernyataan tersebut, Kotler dan Keller, menguraikan bahwa sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai (*favorable*) atau tidak menyukai (*unfavorable*) sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhi.

Pengertian lain mengenai sikap yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku Merek & Psikologi Konsumen, menjelaskan bahwa sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses pembelajaran.

Dari beragam definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa sikap berbeda dengan perilaku, akan tetapi sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku. Sikap terbentuk dari proses belajar terhadap suatu objek yakni melalui pengamatan, pengalaman, dan juga evaluasi mengenai objek ter-

sebut, dimana hasil proses belajar atau evaluasi menghasilkan penilaian sikap baik positif-negatif maupun suka-tidak suka terhadap objek tersebut.

Beberapa bentuk sikap menurut Kasali dalam Jurnal E-Komunikasi VOL I. NO.2 Tahun 2013 Universitas Kristen Petra Surabaya, yakni:

1) Sikap Positif

Sikap positif ditandai dengan anggukan kepala *audience* ketika membaca pesan yang disampaikan tertawa, tersenyum, kadang-kadang menggunakan kata setuju, benar dan sebagainya. Siti Partini dalam Psikologi Sosial, menambahkan bahwa sikap positif menunjukkan atau memperlihatkan menerima, mengakui, menyetujui, serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada.

2) Sikap Netral

Orang yang mempunyai sikap netral pada umumnya belum mengenal betul mengenai permasalahan atau objek sikap (pesan) yang disampaikan dalam hal ini sikap netral ditandai dengan jawaban netral atau ragu-ragu dari responden.

3) Sikap Negatif

Sikap negatif ditandai dengan menggelengkan kepala ketika *audience* membaca pesan yang disampaikan, tersenyum sini, dan kadang menggunakan kata-kata tidak setuju, membantah dan sebagainya. Dalam hal ini, Siti Partini dalam Psikologi Sosial, juga menambahkan bahwa sikap negatif menunjukkan sikap penolakan atau tidak menyetujui terhadap suatu objek sikap. Sikap juga memiliki beberapa komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif, yakni:

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif merupakan tanggapan kognitif individu mengenai pengetahuan dan pemikiran ketika mereka membaca, melihat, dan mendengar pesan yang dikomunikasikan. Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap. Dengan kata lain, komponen kognitif dari sikap konsumen dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, pengamatan serta pemahaman yang diperolehnya melalui objek sikap yang dikomunikasikan.

Asumsinya adalah bahwa pemikiran-pemikiran ini mencerminkan proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu bentuk akhir pene-

rimaan atau penolakan terhadap suatu hal yang dikomunikasikan. Fokus dari komponen kognitif ini terdiri dari beberapa indikator, yakni perhatian (*attention*), menyadari (*awareness*), mengenal (*recognition*), mengerti dan paham (*comprehension*), serta mengingat kembali (*recall*).

## 2) Komponen Afektif

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan, emosi, keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap objek sikap. Komponen afektif ini mempunyai beragam respon ekspresi, mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

Perasaan konsumen terhadap objek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya. Perasaan suka-tidak suka senang-tidak senang banyak ditentukan oleh keyakinan konsumen, namun belum tentu setiap konsumen memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan perasaan yang sama. Hal ini disebabkan karena masing-masing individu memiliki situasi latar belakang yang berbeda. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Pada intinya, komponen afektif ini menunjukkan arah sikap, yakni positif dan negatif.

Komponen afektif terdiri dari beberapa indikator, antara lain: perubahan sikap (*attitude change*), suka/tidak suka (*like/dislike*), dan keterlibatan (*involvement*).

## 3) Komponen Konatif

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (*audience*) untuk melakukan suatu tindakan dalam mengikuti objek sikap. Dalam hal ini, erat kaitannya keyakinan dan rasa suka pada suatu produk tertentu akan mendorong *audience* melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya.

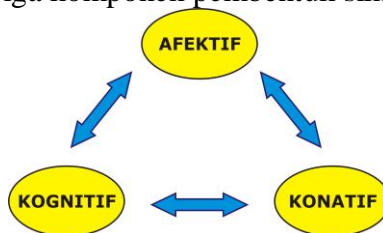
Kecenderungan perilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan yang membentuk sikap suatu individu. Dengan kata lain, komponen konatif merupakan sebuah respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau sikap terhadap iklan. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu *merk* sering bergantung pada sikap *audience* terhadap iklan tersebut. Indikator komponen konatif menurut R. Lavidge dan G.A Steiner yang dikutip oleh Werner J Severin dan James W. Tankard dalam buku *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*, adalah



tindakan terhadap objek, dimana tindakan terhadap objek tersebut menurut Saifuddin meliputi bentuk tindakan yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk pernyataan yang atau perkataan yang yang diucapkan oleh seseorang.<sup>7</sup>

Secara ringkas, komponen kognitif merupakan keyakinan dan pengetahuan terhadap objek, komponen afektif merupakan kesukaan atau perasaan terhadap suatu objek, sedangkan komponen konatif merupakan tindakan terhadap objek. Konsistensi antara keyakinan sebagai komponen kognitif, perasaan sebagai komponen afektif, dan kecenderungan perilaku sebagai komponen konatif seperti itulah menjadi landasan dalam usaha penyimpulan sikap yang dicerminkan oleh jawaban terhadap skala sikap. Ketiga komponen sikap tersebut, yakni komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif digambarkan dibawah ini.

Gambar 5  
Tiga komponen pembentuk sikap



Sumber: (Ferrinadewi, 2008:9)

## 2. Iklan

Iklan kini menjadi alat pemasaran yang sangat populer ditengah-tengah kita. Sebagai salah satu bentuk alat pemasaran yang berpola pada komunikasi non-personal iklan direncanakan dan dibayar oleh suatu pihak tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan produk atau jasa tertentu. Secara komprehensif iklan didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non-personal yang dibayar oleh sponsor. Secara umum iklan berwujud penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, toko atau perusahaan yang dijelaskan dengan kompensasi biaya tertentu.

Dengan kata lain, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau mengiring orang untuk mengambil tindakan

---

<sup>7</sup>Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2002), h. 28

yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Sependapat dengan definisi di atas, Moriarty juga mempertegas bahwa iklan juga sebagai bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (*target audience*) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).

Bentuk penyampaian iklan sangat tergantung dengan media yang digunakannya. Salah satu media yang sangat familiar digunakan saat ini yaitu televisi. Dengan keunggulannya yang dapat menampilkan iklan baik secara visual maupun audio menjadikan televisi memiliki daya tarik sendiri. Semakin berkembangnya kreatifitas dalam menciptakan iklan yang menggunakan televisi atau yang sering kita sebut iklan televisi atau disingkat TVC, iklan kini memanfaatkan peluang lain dengan pemasangan iklan dalam bentuk *product placement*.

### **3. Product Placement**

*Product placement* merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan pengiklan untuk menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Disisi lain *product placement* juga diartikan sebagai penempatan yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. Penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas merek akan terangkat. Meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen. Dari beberapa pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa *product placement* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk berpromosi dengan cara menempatkan secara aktif maupun pasif atribut produk seperti logo, merek atau nama perusahaan dari suatu barang atau jasa ke dalam alur cerita film atau acara televisi lainnya.

Menurut Russel penggunaan *product placement* dapat dikelompokkan ke dalam tiga dimensi, yaitu:

#### **a. Dimensi Visual / *Visual Dimension***

Disebut juga *screen placement*, yaitu pada saat tampilan produk muncul di layar dengan beragam tingkatan tergantung dari seberapa sering

kemunculan *product placement* untuk merek tersebut, jumlah tampilan di layar, bagaimana cara menyorotnya, cara produk ditempatkan, kemasan produk dan sebagainya.

b. Dimensi Auditori/*Auditory Dimension*

Disebut juga *script placement*, penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog, dimana merek atau kegunaan produk disebutkan dengan tingkatan yang berbeda-beda, tergantung dari tekanan, ekspresi saat mengucapkan, siapa yang menyebutkan dan cara merek tersebut disebutkan.

c. Dimensi *Plot/Plot Dimension*

Mengacu kepada seberapa banyak kontribusi merek tersebut dalam plot suatu cerita atau bahkan membangun karakter dari pemerannya.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif yang digunakan yakni metode riset survey deskriptif dimana jenis penelitian survey ini menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Data yang dipelajari merupakan data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan antar variabel, sosilogis maupun psikologis.

### **2. Populasi dan Sampel Penelitian**

a. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti atau keseluruhan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi yaitu siswa-siswi Madrasah Aliyah Negeri Godean dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi atau sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Sedangkan menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini akan meng-

gunakan *Purposive Sampling*. Pada teknik ini penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

### **3. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dirancang untuk dapat diselesaikan dalam satu semester atau kurang lebih 6 bulan pada tahun 2015. Harapannya, dengan waktu yang cukup, kualitas kedalaman penelitian dapat diperoleh. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri Godean dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yakni:

#### a) Data Primer

Sumber data ini merupakan sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada siswa-siswi MAN Godean dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

#### b) Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data kedua setelah sumber data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data dari buku-buku teks, artikel, jurnal ilmiah, dan internet yang berhubungan dengan topik yang dibahas.

### **5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan suatu metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam mengumpulkan data sebagai bahan penulisan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Sehingga peneliti memberikan kuesioner kepada para responden, dimana kuesioner tersebut menanyakan beberapa hal sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti.

### **6. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Burhan, dalam penelitian kuantitatif terdapat dua jenis

hipotesis yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

- a. Hipotesis Kerja ( $H^a$ ): Hipotesis alternatif atau kerja.
- b. Hipotesis Nol ( $H^o$ ): Hipotesis statistik atau nol.

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan peneliti adalah:

1. Hipotesis Kerja ( $H^a$ ): terdapat kecenderungan sikap positif pada iklan siswa-siswi MAN Godean dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta terhadap *Product Placement* Aplikasi LINE dalam Drama Korea “*Who Man From Another Star*”.
2. Hipotesis Nol ( $H^o$ ): tidak terdapat kecenderungan sikap positif pada iklan siswa-siswi MAN Godean dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta terhadap *Product Placement* Aplikasi LINE dalam Drama Korea “*Who Man From Another Star*”.<sup>8</sup>

## 7. Uji Validitas dan Realibilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila instrumen pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45). Uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 17.00 for Windows*.

Pengujian validitas data menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yang mengukur apakah ada pernyataan yang dianggap tidak valid atau tidak sesuai dengan pernyataan lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Interpretasi data dapat diketahui dengan validitas dari butir-butir yang dinyatakan dalam perhitungan statistik *SPSS* dengan melihat hasil *corrected item total correlation*. Dengan ketentuan bahwa suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika jawaban responden terhadap pernyataan

---

<sup>8</sup>Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 79

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows version 17.00*. Langkah analisis yaitu menggunakan fasilitas SPSS dengan uji statistik *Cronbarch Alpha* > 0,60. Jika nilai *Cronbarch Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dianggap tidak reliabel, sedangkan lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel.

## 8. Metode Analisis Data

### a. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Kriyantono, skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari lima pilihan jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Dalam penelitian ini digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian, yaitu :

- Sangat Tidak Setuju : 1
- Tidak Setuju : 2
- Netral : 3
- Setuju : 4
- Sangat Setuju : 5

### b. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk prosentase dengan rumus:

$$P = \frac{fi}{\Sigma fi} \times 100\%$$

Keterangan :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu.

$fi$  = jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\Sigma fi$  = banyaknya jumlah responden.

### c. Skor Rata-rata

Skor jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Rumus penghitungnya yakni:

$$x = \frac{\sum fi . wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

$x$  = rata-rata berbobot

$fi$  = frekuensi

$wi$  = bobot

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R (bobot)}{M}$$

Keterangan:

$Rs$  = Rentang skala

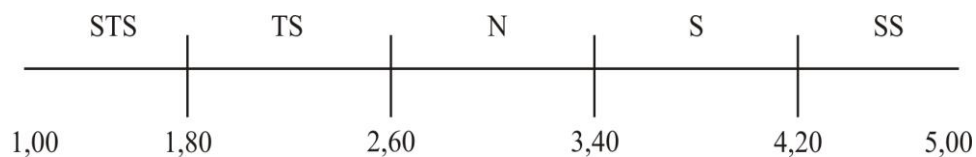
$R (bobot)$  = Bobot terbesar – bobot terkecil

$M$  = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala *Likert* yang dipakai dalam penelitian ini alah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:



Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

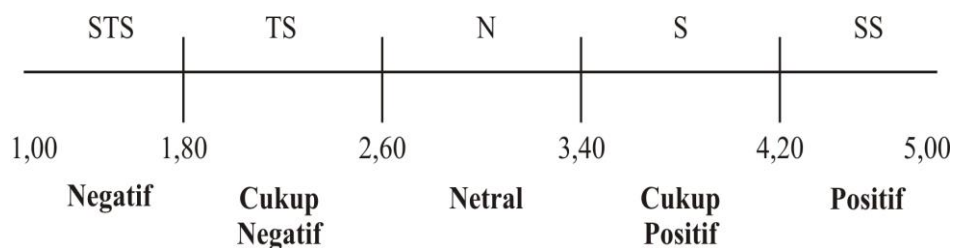
N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Setelah ditentukan rentang skala *Likert*, maka hasil yang diperoleh kemudian dikonversikan ke dalam rentang skala tersebut. Dalam hal ini semakin rendah skor nilai, maka sikap khalayak dalam menonton *Product Placement* Aplikasi Line di Serial Drama Korea cenderung semakin negatif, dan begitu pula sebaliknya, apabila skor nilai semakin tinggi maka sikap khalayak dalam menonton *Product Placement* Aplikasi Line di Serial Drama Korea cenderung semakin positif. Kecenderungan sikap khalayak dalam menonton *Product Placement* Aplikasi Line di Serial Drama Korea peneliti rumuskan ke dalam kategori sikap negatif, sikap kurang negatif, sikap netral, sikap kurang positif, dan sikap positif.

Sehingga posisi rentang skala untuk menentukan kecenderungan sikap remaja dalam menonton *Product Placement* Aplikasi Line di Serial Drama Korea menjadi:



## F. Pembahasan

Iklan saat ini sangat sering kita jumpai dalam bentuk *product placement*. Dimana sebuah produk maupun merek tertentu disisipkan kedalam sebuah tayangan film maupun serial yang secara sengaja diatur mengikuti alur cerita dari film atau serial tersebut. Harapan dengan dilakukannya strategi pemasangan iklan ini nantinya mengarahkan para penonton maupun khalayak untuk merubah sikap maupun perilakunya terhadap produk maupun merek yang ditampilkan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey pada remaja dari SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta dan Madrasah Aliyah Negeri Godean 1. Dalam pemilihan subyek tersebut dipilih remaja-remaja yang sudah menyaksikan serial korea yaitu *Who Man From Another Star* dimana dalam serial tersebut Aplikasi Line sebagai sponsor utama. Hasil dari penelitian diperoleh hasil akhir skor rata-rata dari komponen sikap yaitu sebesar 2,50. Sehingga dapat diketahui bahwa sikap remaja muslim dari SMA Muham-



madiyah 1 Yogyakarta dan Madrasah Aliyah Negeri Godean 1 dalam menonton iklan *product placement* masuk dalam kategori cukup negatif, dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat kecenderungan sikap negatif khalayak dalam menonton iklan *product placement*. Oleh karena itu, hal ini membuktikan bahwa hipotesis dari penelitian ini diterima, atau  $H_0$  diterima.

Pada penelitian ini, sikap khalayak pada komponen kognitif memperoleh hasil sikap cukup positif. Dari hasil data olahan pada indikator komponen kognitif yang sudah diperoleh, kemudian hasil tersebut diolah kembali menggunakan skor rata-rata untuk mengetahui kecenderungan sikap khalayak dalam menonton iklan *product placement* aplikasi *Line* pada serial drama Korea pada komponen kognitif. Hasil rata-rata dari 19 pernyataan pada 5 indikator komponen kognitif tersebut diolah kembali menggunakan skor rata-rata dengan menjumlahkan skor rata-rata tiap pernyataan. Dari total skor rata-rata kemudian dirata-rata untuk mengetahui sikap khalayak pada komponen kognitif. Hasilnya sebagai berikut:

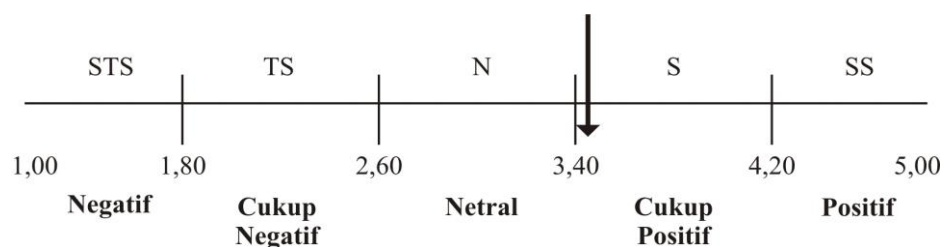
Tabel 24  
Skor total komponen kognitif

No.	Indikator	Skor Rata-rata
1.	Perhatian	2,85
2.	Menyadari	3,84
3.	Mengenal	3,48
4.	Mengerti dan paham	3,85
5.	Mengingat kembali	3,09
<b>Total</b>		17,11

*Rata-rata*

$$\text{Komponen Kognitif} = \frac{17,11}{5} = 3,42$$

Kemudian hasil rata-rata komponen kognitif, yakni sebesar 3,42 dikonversikan ke dalam rentang skala sikap. Berikut hasilnya:



Maka dapat disimpulkan skor 3,42 yang dikonversikan pada rentang skala sikap menunjukkan pada kategori cukup setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komponen kognitif khalayak dalam menonton iklan *product placement* aplikasi *line* pada serial drama korea adalah cukup positif. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengetahuan responden mengenai iklan *product placement* aplikasi *line* pada serial drama korea yakni dari segi perhatian, menyadari, mengenal, mengerti dan paham, serta mengingat kembali.

Sedangkan komponen afektif dan konatif memperoleh hasil sikap cukup negatif. Dari hasil data olahan pada indikator komponen afektif yang sudah diperoleh, kemudian hasil tersebut diolah kembali menggunakan skor rata-rata untuk mengetahui kecenderungan sikap remaja muslim dalam menonton iklan *product placement* aplikasi *line* pada serial drama korea pada komponen afektif. Hasil rata-rata dari 12 pernyataan pada 3 indikator komponen afektif tersebut diolah kembali menggunakan skor rata-rata dengan menjumlahkan skor rata-rata tiap pernyataan. Dari total skor rata-rata kemudian dirata-rata untuk mengetahui sikap khalayak pada komponen afektif. Hasilnya sebagai berikut:

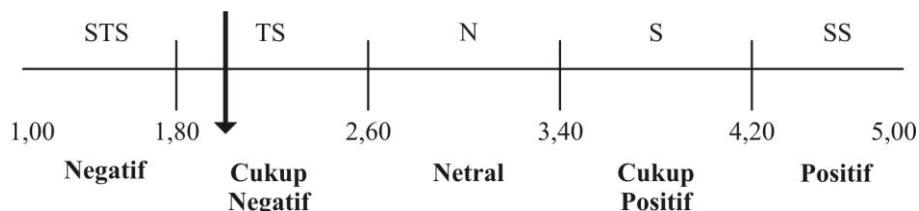
Tabel 37  
Skor total komponen afektif

No.	Indikator	Skor Rata-rata
1.	Perubahan sikap	2,06
2.	Suka/ tidak suka	2,01
3.	Keterlibatan	1,99
<b>Total</b>		<b>6,06</b>

*Rata-rata*

$$\text{Komponen Afektif} = \frac{6,06}{3} = 2,02$$

Kemudian hasil rata-rata komponen afektif, yakni sebesar 2,02 dikonversikan ke dalam rentang skala sikap. Berikut hasilnya:



Maka dapat disimpulkan skor 2,02 yang dikonversikan pada rentang skala sikap menunjukkan pada kategori cukup negatif. Sedangkan hasil data olahan pada indikator komponen konatif yang sudah diperoleh, kemudian hasil tersebut diolah kembali menggunakan skor rata-rata untuk mengetahui kecenderungan sikap remaja muslim dalam menonton iklan *product placement* aplikasi *line* di serial drama korea pada komponen konatif. Hasil rata-rata dari 9 pernyataan pada 2 indikator komponen konatif tersebut diolah kembali menggunakan skor rata-rata dengan menjumlahkan skor rata-rata tiap pernyataan. Dari total skor rata-rata kemudian dirata-rata untuk mengetahui sikap khalayak pada komponen afektif. Hasilnya sebagai berikut:

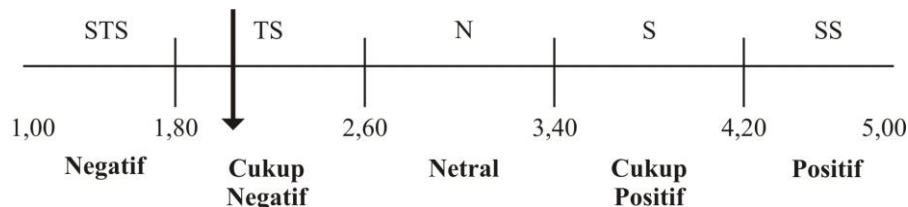
Tabel 47  
Skor total komponen konatif

No.	Indikator	Skor Rata-rata
1.	Tindakan langsung	2,00
2.	Perkataan	2,15
<b>Total</b>		4,15

Rata-rata

$$\text{Komponen Konatif} = \frac{4,15}{2} = 2,07$$

Kemudian hasil rata-rata komponen konatif, yakni sebesar 2,07 dikonversikan ke dalam rentang skala sikap. Berikut hasilnya:



Maka dapat disimpulkan skor 2,07 yang dikonversikan pada rentang skala sikap menunjukkan pada kategori cukup negatif. Sehingga komponen konatif khalayak dalam menonton iklan *product placement* aplikasi *line* pada serial drama korea adalah cukup negatif. Hasil tersebut dikarenakan sebagian besar indikator pada komponen konatif memperoleh skor rata-rata cukup negatif.

Komponen konatif berkenaan dengan kecenderungan individu (*audience*) untuk melakukan suatu tindakan dalam mengikuti objek sikap.

Berdasarkan hasil penelitian pada komponen konatif, sikap responden pada komponen ini merupakan hasil akumulasi dari komponen kognitif dan afektif para responden. Sehingga tindakan responden, baik yang berupa tindakan langsung maupun perkataan merupakan pengaruh dari pengetahuan dan perasaan terhadap iklan *pop-up*. Hal tersebut tentu sesuai dengan teori bahwa komponen konatif erat kaitannya antara keyakinan dan rasa suka pada suatu produk tertentu akan mendorong *audience* melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya (Ferrinadewi, 2008:98).

### **G. Penutup**

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan peneliti, maka penelitian kali ini yang berjudul Sikap Remaja Islam terhadap Iklan dalam Drama Korea studi pada Siswa-Siswi Madrasah Aliyah Negeri Godean dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta terhadap *Product Placement* Aplikasi LINE dalam Drama Korea “*Who Man From Another Star*” disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan sikap negatif khalayak dalam menonton iklan *pop-up* di situs *youtube*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis dari penelitian ini diterima, atau  $H_a$  diterima. Pada penelitian ini, sikap khalayak pada komponen kognitif memperoleh hasil sikap cukup positif. Sedangkan komponen afektif dan konatif memperoleh hasil sikap cukup negatif. Meskipun komponen kognitif memperoleh sikap cukup positif, hal tersebut tidak menjadi alasan ditolaknya hipotesis  $H_a$ . Hal ini dikarenakan yang menentukan  $H_a$  diterima atau ditolak didasarkan pada peroleh hasil akhir skor rata-rata dari ketiga komponen tersebut, yaitu sebesar 2,50 yang masuk pada kategori cukup negatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Jakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Balasubramanian, Silva K, Beyond advertising and publicity: Hybrid Messages and Publicity Issues, *Journal of Advertising*, 1994.
- Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Idrus, Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua*, Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Maynard, Mike, Scala, Megan, Unpaid Advertising: A case of Wilson the Vollyball in Cast Away, *Paper presented to Advertising Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication*, August, Miami, FL, 2002.
- Olney, T; M. B. Holbrook; and R. Batra, "Consumer Responses to Advertising: The Effect of Ad Content, Emotion, and Attitude toward the Ad on Viewing Time," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 1991.

# Strategi Komunikasi Keluarga Beda Budaya dalam Mendidik Anak

Zamri

Dosen Jurusan Dakwah STAIN Malikussaleh Lhokseumawe  
[zamrikpi@gmail.com](mailto:zamrikpi@gmail.com)

**Abstrack:** *Different Family Culture communication strategy in educating Children aims to understand and examine what factors that hampered communication interactions in different family culture in educating children and to understand and examine what factors that become advocates in different cultural communication interfacing family. Thus the construction of a culture that is owned by someone that, retrieved from an infant up to the liang lahat, and this greatly influences the way of thinking, behaving person concerned in interact and communicate with people of different cultures. Even the collision of cultural interactions between often we experience everyday, culture includes communications involving participants representing private communication, interpersonal, and groups, with stress on the difference of cultural backgrounds that affect communication behavior in the hope it can serve as inputs in the intercultural communication in the study and provide a contribution on aspects of culture itself.*

**Keywords:** *Strategy, Culture, child education*

## A. Latar Belakang

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi pengertian atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara langsung, maupun tak langsung melalui media.<sup>1</sup> Budaya yang dimiliki seseorang sangat menentukan bagaimana cara kita berkomunikasi, artinya cara seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain baik dengan orang yang sama budaya maupun dengan orang yang berbeda budaya, karakter budaya yang sudah tertanam sejak kecil sulit untuk dihilangkan, karena budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Onong Uchana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h. 5.

<sup>2</sup>Tubbs, Stewart L & Sylvia Moss, *Human Communication: Kontek-Kontek Komunikasi*, Buku Pertama, Editor dan Penerj. Dedy Mulyana, (Bandung Rosdakarya, 1996), h. 237.

Komunikasi beda budaya adalah komunikasi antara orang-orang yang berbeda budaya (baik dalam arti ras, etnik, atau perbedaan-perbedaan sosio-ekonomi).<sup>3</sup> Sedangkan menurut Liliweri komunikasi antarbudaya adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seseorang melalui saluran tertentu kepada orang lain yang keduanya berasal dari latar belakang budaya yang berbeda dan menghasilkan efek tertentu.<sup>4</sup> Bahwa komunikasi juga beda budaya meliputi komunikasi yang melibatkan peserta komunikasi yang mewakili pribadi, antar pribadi, dan kelompok, dengan tekanan pada perbedaan latar belakang kebudayaan yang mempengaruhi perilaku komunikasi dengan harapan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam dalam studi komunikasi antarbudaya dan memberikan kontribusi pada aspek kebudayaan itu sendiri.

## **B. Pengertian dan Ruang Lingkup**

### **1. Komunikasi**

Suatu asumsi dasar bahwa komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan interaksi dengan manusia lainnya. Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang lain dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia yang terisolasi karena tidak adanya komunikasi.<sup>5</sup>

Menurut Saundra Hybels dan Richard L. Weafer II, bahwa komunikasi setiap proses pertukaran informasi, gagasan, dan perasaan. Proses itu meliputi informasi yang disampaikan tidak hanya secara lisan dan tulisan, tetapi juga dengan bahasa tubuh, gaya maupun penampilan diri, atau menggunakan alat bantu disekeliling kita untuk memperkaya sebuah pesan.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup>Deddy Mulyana, *Mengapa dan Untuk Apa Kita Mempelajari Komunikasi Antar Budaya*, Dalam: *Komunikasi Antar Budaya, Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*, Editor: Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 5.

<sup>4</sup>Liliweri Alo, *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h. 9.

<sup>5</sup>Mulyana, Deddy dan Jalaludin Rahmat, *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Praktis dengan Orang-orang yang Berbeda Budaya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h.12.

<sup>6</sup>Alo Liliweri, *Makna dalam Komunikasi Antarbudaya*, (Yogyakarta: LKis, 2002), h.

Komunikasi, baik dalam arti aktifitas simbolis, proses, maupun pertukaran makna, selalu ada dalam beberapa bentuk, yakni komunikasi antar-pribadi, kelompok kecil, dan kelompok besar, organisasi, publik dan massa. Pelbagai bentuk itu bergerak mulai dari komunikasi antar dua orang (*dydad*), tiga orang (*triad*), komunikasi dalam keluarga, komunitas, wilayah atau dalam daerah tertentu, yakni bangsa dan Negara, bahkan komunikasi internasional. Jadi komunikasi itu serba ada dan serba tempat, artinya komunikasi itu serba ada sehingga komunikasi itu ada dimana-mana.<sup>7</sup>

Komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*) adalah proses pertukaran pikiran dan makna antara orang-orang berbeda budaya. Ketika komunikasi terjadi antara orang-orang berbeda bangsa, kelompok ras, atau komunitas bahasa, komunikasi tersebut disebut komunikasi antarbudaya. Komunikasi antarbudaya pada dasarnya mengkaji bagaimana budaya berpengaruh terhadap aktivitas komunikasi: apa makna pesan verbal dan nonverbal menurut budaya-budaya bersangkutan, apa yang layak dikomunikasikan, bagaimana cara mengkomunikasikannya (verbal nonverbal), kapan mengkomunikasikannya.<sup>8</sup>

## **2. Interaksi Kamunikasi**

Pengertian interaksi komunikasi sosial menurut Bonner adalah hubungan antara dua atau lebih individu dimana kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain atau sebaliknya. Menurut Syaodih hubungan antara anak dengan teman sebaya merupakan bagian dari interaksi sosial yang dilakukan anak di lingkungan sekolah maupun lingkungan masyarakat. Dalam berinteraksi dengan teman sebaya, anak akan memilih anak lain yang usianya hampir sama dan di dalam berinteraksi dengan teman sebaya lainnya, anak dituntut untuk dapat menerima teman sebayanya. Dalam penerimaan teman sebayanya anak harus mampu menerima persamaan usia, menunjukkan minat terhadap permainan, dapat menerima teman lain dari kelompok, atau dapat lepas dari orang tua atau orang dewasa lain, dan menerima kelas sosial yang berbeda.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>*Ibid*, h. 7.

<sup>8</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. xi.

<sup>9</sup>Nana Syaodih Sukmadinata, *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 43.



Pengertian interaksi sosial menurut Catron dan Allen adalah interaksi dengan teman sebaya, orang dewasa, dan memecahkan konflik.<sup>10</sup> Menurut Soerjono Soekanto dalam bukunya, interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang-orang perorangan, antara kelompok dengan kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia.<sup>11</sup>

Proses sosial yang dimaksudkan adalah hubungan sosial anak dengan sesamanya atau orang-orang yang ada di dalam lingkungannya. Bagaimana anak bersosialisasi dengan yang lain, seperti dengan orang tua, anggota keluarga, guru, dan orang lain yang ada disekitar lingkungan di mana anak berada, baik di rumah, di sekolah, maupun di lingkungan masyarakat.

Pengertian interaksi sosial dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia adalah hubungan sosial yang dinamis antara orang perseorangan, antara perseorangan dan kelompok, dan antara kelompok dan kelompok. Maksudnya bahwa interaksi ini tidak hanya terjadi antara anak dengan anak saja, melainkan terjadi hubungan yang dinamis antara anak dengan kelompok maupun hubungan antar kelompok.<sup>12</sup> Menurut Moeslichatoen ada 4 kelompok pengembangan keterampilan sosial yang dipelajari anak di taman kanak-kanak, yakni keterampilan dalam kaitan membina hubungan dengan orang dewasa, membina hubungan dengan kelompok dan membina diri sebagai individu.<sup>13</sup>

Proses sosialisasi menurut Moeslicahoen adalah mengenal tingkah laku yang dapat diterima oleh masyarakat dan diharapkan dilakukan anak, serta belajar mengendalikan diri. Hasil yang diperoleh dari proses sosialisasi tersebut merupakan keterampilan sosial yang mempunyai kedudukan yang strategis bagi anak untuk dapat membina hubungan antar pribadi dalam berbagai lingkungan dan kelompok orang.<sup>14</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan interaksi sosial adalah hubungan yang baik antara individu

---

<sup>10</sup>Mutiah, D, *Psikologi Bermain Anak Usia Dini*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 149.

<sup>11</sup>Soerjono Soekanto, *Sosiologi: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 55.

<sup>12</sup>Tri Rama, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Mitra Pelajar), h. 335.

<sup>13</sup> Moeslichatoen R, *Metode Pengajaran di Taman kanak-Kanak*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 23.

<sup>14</sup>*Ibid.*, h. 21.

dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok yang saling mempengaruhi.

## C. Interaksi Sosial

### 1. Bagian-bagian dari Interaksi Sosial

Susanto mengatakan bahwa komunikasi merupakan syarat terjadinya interaksi sosial. Hal terpenting dalam komunikasi yaitu adanya kegiatan saling menafsirkan perilaku (pembicaraan, gerakan-gerakan fisik, atau sikap) dan perasaan-perasaan yang disampaikan.<sup>15</sup> Adanya kemampuan berkomunikasi yang baik yang dimiliki anak merupakan modal utama bagi anak dalam mengembangkan interaksi sosial anak. Dalam berkomunikasi dengan orang lain, anak tidak hanya dituntut untuk berkomunikasi dengan kata-kata yang dapat dipahami, tetapi juga dapat membicarakan topik yang dapat dimengerti dan menarik untuk orang lain yang menjadi lawan bicaranya.

Komunikasi dua arah merupakan sarana anak belajar untuk berinteraksi dengan orang dewasa maupun dengan teman sebaya selain itu juga dapat meningkatkan kemampuan berteman dan berinteraksi dengan teman sebaya secara positif. Indikator keterampilan berkomunikasi pada anak sebagai inti dari kemampuan interaksi sosial. Menurut Soerjono Soekanto, suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu; adanya kontak social; dan adanya komunikasi.<sup>16</sup>

Kontak merupakan aksi dari individu atau kelompok yang mempunyai makna bagi pelakunya dan kemudian ditangkap oleh individu atau kelompok lain. Makna yang diterima direspon untuk memberikan reaksi. Kontak dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung melalui gerak dari fisik organisme, misalnya melalui pembicaraan, gerak dan isyarat. Sedangkan kontak tidak langsung adalah lewat tulisan atau bentuk-bentuk komunikasi jarak jauh seperti telepon, chatting, dan sebagainya. Setelah terjadi kontak langsung muncul komunikasi. Terjadinya kontak belum berarti telah ada komunikasi, oleh karena komunikasi itu timbul apabila seorang individu memberikan tafsiran pada perilaku orang

---

<sup>15</sup>Ahmad Susanto, *Perkembangan Anak Usia Dini*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 148.

<sup>16</sup>Soerjono Soekanto, *Sosiologi ...*, h. 58.

lain. Dalam tafsiran itu lalu seseorang mewujudkan perilaku dimana perilaku tersebut merupakan reaksi terhadap perasaan yang ingin disampaikan oleh orang lain.

Bahwa bagian-bagian dari interaksi sosial terdiri dari kemampuan berkomunikasi, kemampuan mengawali sebuah interaksi, serta kemampuan dalam membangun interaksi atau komunikasi.

## **2. Bentuk-Bentuk Interaksi Sosial**

Diantara bentuk-bentuk interaksi sosial, adalah:

- a. Proses-proses yang asosiatif.
  - 1) Kerja sama (*cooperation*).
  - 2) Akomodasi (*accomodation*) yaitu menunjukkan pada suatu proses atau pada suatu keadaan.
- b. Proses disosiatif, yaitu proses kerja sama yang bentuk dan arahnya ditentukan oleh kebudayaan dan sistem sosial masyarakat yang bersangkutan:
  - 1) Persaingan (*competition*), yaitu bersaing mencari keuntungan dalam melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu baik perseorangan maupun kelompok tertentu.
  - 2) Kontravensi (*contravention*), yaitu suatu bentuk proses sosial yang berada antara persaingan dan pertentangan atau pertikaian.<sup>17</sup>

## **D. Komunikasi Antar Budaya sebagai Fenomena Sosial dan Dampak**

### **1. Komunikasi Antar Budaya sebagai Fenomena Sosial**

Secara dasariah manusia memiliki kebutuhan (*needs*). Untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia melakukan interaksi sosial, dan interaksi sosial pada hakekatnya adalah melakukan komunikasi. Kebutuhan akan komunikasi sama halnya dengan kebutuhan kita akan bernafas. Dengan demikian komunikasi adalah fakta sosial dan sekaligus sebagai fenomena sosial yang tak terhindarkan.

Mengenai komunikasi sebagai fakta dan fenomena sosial ini diperkuat oleh Stewart L, Tubbs.<sup>18</sup> Dengan adanya inovasi teknologi dalam dua dekade terakhir ini, tulis Gergen, “kehidupan kontemporer merupakan lautan hubungan sosial yang melingkar-lingkar”. Di lautan itu kita harus

---

<sup>17</sup>Soerjono Soekanto, *Sosiologi ...*, h. 64.

<sup>18</sup>Stewart L, Tubbs *Human communication: Konteks-Konteks Komunikasi*, Penerj. Deddy Mulyana dan Gembirasari, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 239.

melakukan hubungan antarbudaya yang semakin banyak. Peningkatan komunikasi antarbudaya telah berlangsung dengan berkembangnya jaringan penerbangan dan jaringan komunikasi elektronik.

Dalam konteks hubungan (relasional), kita sepakat setiap orang membutuhkan komunikasi. Sekurang-kurangnya komunikasi tersebut dilakukan dalam:

1. Orang berbicara tentang relasi mereka dalam pekerjaan, bagaimana mereka terlibat, bagaimana kebutuhan untuk menyatakan tenaganya;
2. Orang bicara tentang komitmen yang berkaitan dengan relasi. Komitmen merupakan kondisi awal dari sebuah relasi;
3. Orang berbicara relasi sebagai keterlibatan, terlibat bersama secara kuantitatif maupun kualitatif dalam percakapan, dialog, membagi pengalaman;
4. Orang bicara tentang relasi dalam istilah manipulasi, misalnya bagaimana saling mengawasi;
5. Orang bicara tentang relasi dalam istilah untuk mempertimbangkan dan memperhatikan.<sup>19</sup>

Munculnya saling ketergantungan yang melahirkan sebuah komunitas bersama. Komunitas bersama meniscayakan adanya berbagai kemungkinan untuk saling tidak sependapat, dalam arti berbeda budaya, ideologi, gaya hidup, orientasi dan sebagainya. Berbagai problema segera akan mengemuka dan salah satunya akan menjadi persoalan komunikasi dalam konteks antarbudaya.

Secara khusus, fungsi komunikasi antarbudaya adalah untuk mengurangi ketidakpastian. Ketika kita memasuki wilayah (daerah) orang lain kita dihadapkan dengan orang-orang yang sedikit atau banyak berbeda dengan kita dari berbagai aspek (sosial, budaya, ekonomi, status, dan lain-lain). Pada waktu itu pula kita dihadapkan dengan ketidakpastian dan ambiguitas dalam komunikasi. Untuk mengurangi ketidakpastian seseorang melakukan prediksi sehingga komunikasi bisa berjalan efektif.<sup>20</sup>

Gundykunst dan Kim, usaha untuk mengurangi tingkat ketidakpastian itu dapat dilakukan melalui tiga tahap interaksi, yakni:

---

<sup>19</sup>Alo Liliweri, *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antarbudaya*, (Yogyakarta: LKIS, 2003), h. 6.

<sup>20</sup>DeVito, Joseph, *Komunikasi Antarmanusia*, (Jakarta: Profesional Books, 1997), h. 487.

- a. Pra-kontak atau tahap pembentukan kesan melalui simbol verbal maupun nonverbal (apakah komunikasi suka berkomunikasi atau menghindari komunikasi).
- b. *Initial contact and impression*, yakni tanggapan lanjutan atas kesan yang muncul dari kontak awal tersebut; misalnya anda bertanya pada diri sendiri; Apakah saya seperti dia? Apakah dia mengerti saya? Apakah saya rugi waktu kalau berkomunikasi dengan dia?
- c. *Closure*, mulai membuka diri anda sendiri yang semula tertutup melalui atribusi dan pengembangan kepribadian implisit. Menurut Johnson<sup>21</sup>, pembukaan diri memiliki dua sisi, yaitu bersikap terbuka kepada yang lain dan bersikap terbuka bagi yang lain. Kedua proses tersebut dapat berjalan secara serentak antara kedua belah pihak sehingga membuahkan relasi yang terbuka antara kita dengan orang lain.<sup>22</sup>

## 2. Dampak Akulturasi Budaya Masyarakat

Istilah akulturasi atau *acculturation* mempunyai berbagai arti. Namun para sarjana antropologi sepaham bahwa akulturasi adalah proses sosial yang timbul bila suatu kelompok manusia dengan suatu kebudayaan tertentu dihadapkan dengan unsur-unsur dari suatu kebudayaan asing dengan sedemikian rupa, sehingga unsur-unsur kebudayaan asing itu lambat laun diterima dan diolah ke dalam kebudayaan sendiri tanpa menyebabkan hilangnya kepribadian kebudayaan itu sendiri.<sup>23</sup> Akulturasi merupakan proses yang dilakukan imigran untuk menyesuaikan diri dengan dan memperoleh budaya pribumi, yang akhirnya mengarah kepada asimilasi.

Migrasi menyebabkan pertemuan-pertemuan antar kelompok manusia dengan kebudayaan yang berbeda-beda, akibatnya individu-individu dalam kelompok tersebut dihadapkan dengan unsur-unsur kebudayaan yang asing. Pada akhirnya bukan hanya sistem sosio-budaya imigran, tapi juga sosio-budaya pribumi yang mengalami perubahan sebagai akibat kontak antar budaya yang lama. Faktor yang berpengaruh atas perubahan yang terjadi pada diri imigran itu adalah perbedaan antara jumlah dan besarnya masyarakat pribumi. Juga kekuatan dominan masyarakat pribumi dalam mengon-

---

<sup>21</sup>Supratiknya, *Komunikasi Antarpribadi Tinjauan Psikologis*, (Yogyakarta: Kanisius, 1995), h. 14.

<sup>22</sup>Alo Liliweri, *Makna Budaya ...*, h. 19.

<sup>23</sup>Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h.

trol berbagai sumber dayanya mengakibatkan lebih banyak dampak pada kelanjutan dan perubahan budaya imigran. Kebutuhan imigran untuk beradaptasi dengan sistem sosio-budaya pribumi akan lebih besar daripada kebutuhan masyarakat pribumi untuk memasukkan unsur-unsur budaya imigran ke dalam budaya mereka.

Proses komunikasi mendasari proses akulturasi seorang imigran. Akulturasi terjadi melalui identifikasi dan internalisasi lambang-lambang masyarakat pribumi yang signifikan. Sebagaimana orang-orang pribumi memperoleh pola-pola budaya pribumi lewat komunikasi, seorang imigran juga memperoleh pola-pola budaya pribumi lewat komunikasi. Dalam banyak kasus, bahasa asli imigran sangat berbeda dengan bahasa asli masyarakat pribumi. Masalah-masalah komunikasi lainnya meliputi masalah komunikasi nonverbal, seperti perbedaan dalam penggunaan dan pengaturan ruang, jarak antarpribadi, ekspresi wajah, gerak mata, gerakan tubuh lainnya, dan persepsi tentang penting tidaknya perilaku nonverbal. Bahkan bila seorang imigran dapat menggunakan pola-pola komunikasi verbal dan nonverbal secara memuaskan, ia mungkin masih mengalami kesulitan dalam mengenal dan merespons aturan-aturan komunikasi bersama dalam budaya yang ia masuki itu.<sup>24</sup>

Kecakapan berkomunikasi yang telah diperoleh imigran lebih lanjut menentukan seluruh akulturasi. Kecakapan imigran dalam berkomunikasi akan berfungsi sebagai alat penyesuaian diri yang membantu imigran memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasarnya seperti kebutuhan akan kelangsungan hidup dan kebutuhan akan “rasa memiliki”. Oleh karena itu, proses akulturasi adalah suatu proses yang interaktif dan berkesinambungan yang berkembang dalam dan melalui komunikasi seorang imigran dengan lingkungan sosio-budaya baru. Kecakapan komunikasinya pada gilirannya menunjukkan derajat akulturasi imigran tersebut.<sup>25</sup>

Penelitian-penelitian sekitar masalah akulturasi sebagian besar bersifat deskriptif, yaitu melukiskan satu peristiwa akulturasi yang konkret pada satu atau beberapa suku bangsa tertentu yang mendapat pengaruh dari kebudayaan lain. Di samping karangan-karangan deskriptif timbul pula

---

<sup>24</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 139.

<sup>25</sup>*Ibid*, h. 140.

karangan yang bersifat teori, yaitu karangan yang mengabstraksikan dari banyak peristiwa akulturasi dan beberapa konsep mengenai gejala/masalah mengenai akulturasi. Lima golongan masalah tersebut, yaitu:

1. Masalah mengenai metode-metode untuk mengobservasi, mencatat, dan melukiskan suatu proses akulturasi dalam suatu masyarakat.
2. Masalah mengenai unsur-unsur kebudayaan asing apa yang mudah diterima dan unsur-unsur kebudayaan asing apa yang sukar diterima oleh masyarakat penerima.
3. Masalah mengenai unsur-unsur kebudayaan apa yang mudah diganti atau diubah, dan unsur-unsur apa yang tidak mudah diganti atau diubah oleh unsurunsur kebudayaan asing.
4. Masalah mengenai individu-individu apa yang suka dan cepat menerima, dan individu-individu apa yang sukar dan lambat menerima unsur-unsur kebudayaan asing.
5. Masalah mengenai ketegangan-ketegangan dan krisis sosial yang timbul sebagai akibat akulturasi.<sup>26</sup>

### **3. Asimilasi dalam Pernikahan Campuran**

Kata asimilasi berasal dari kata Latin, *assimilare* yang artinya “menjadi sama”. Dari kata ini diturunkan kata *assimilation* yang di-Indonesiakan menjadi asimilasi, yang berarti “pembauran”.<sup>27</sup> Asimilasi didefinisikan sebagai suatu bentuk proses sosial dimana dua atau lebih individu atau kelompok saling menerima pola kelakuan masing-masing sehingga akhirnya menjadi satu kelompok baru yang terpadu. Pada proses asimilasi terjadi proses peleburan kebudayaan, sehingga pihak-pihak atau warga-warga dari dua-tiga kelompok yang tengah berasimilasi akan merasakan adanya kebudayaan tunggal yang dirasakan sebagai milik bersama. Asimilasi merupakan derajat tertinggi akulturasi yang secara teoritis mungkin terjadi. Bagi kebanyakan imigran, asimilasi mungkin merupakan tujuan sepanjang hidup.<sup>28</sup>

Proses-proses asimilasi akan timbul apabila:

- a. Ada perbedaan kebudayaan antara kelompok-kelompok manusia yang hidup pada suatu waktu dan pada suatu tempat yang sama.
- b. Para warga dari masing-masing kelompok yang berbeda-beda itu dalam kenyataannya selalu bergaul secara intensif dalam jangka waktu yang cukup lama.

---

<sup>26</sup> Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu ...*, h. 251.

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 255.

<sup>28</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi ...*, h. 139.

- c. Demi pergaulan mereka yang telah berlangsung secara intensif itu, masing-masing pihak menyesuaikan kebudayaan mereka masing-masing, sehingga terjadilah proses saling penyesuaian kebudayaan di antara kelompok-kelompok itu.<sup>29</sup>

Biasanya golongan-golongan yang tersangkut dalam suatu proses asimilasi adalah suatu golongan mayoritas dan beberapa golongan minoritas. Dalam hal itu golongan minoritas itulah yang mengubah sifat khas dari kebudayaannya dan menyesuaikan diri dengan kebudayaan mayoritas sedemikian rupa sehingga lambat laun kepribadian kebudayaannya hilang dan masuk ke dalam kebudayaan mayoritas.<sup>30</sup>

Perspektif asimilasi adalah fungsional karena etnisitas akan hilang dan tidak berfungsi dalam suatu masyarakat multietnik. Dalam studi tentang adaptasi kaum imigran dengan lingkungan baru mereka, para peneliti telah memfokuskan studi pada motif-motif migrasi yang mendorong orang-orang untuk bermigrasi dan tinggal di suatu daerah baru, juga pada proses adaptasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Variabel-variabel seperti ciri-ciri sosial, budaya, dan ekonomi mempengaruhi atau berkorelasi dengan derajat adaptasi kaum imigran, pemeliharaan atau hilangnya budaya asli. Banyak kajian tentang adaptasi kaum imigran di daerah baru yang juga bertalian dengan konflik budaya. Salah satu konsep yang penting adalah gegar budaya. Gegar budaya sebagai akibat tak terhindarkan dari kontak antarbudaya kaum imigran dengan masyarakat pribumi mereka.<sup>31</sup>

Menurut Hariyono, perkawinan campuran dikatakan sebagai puncak dari bentuk asimilasi, yang diistilahkan sebagai asimilasi perkawinan. Asimilasi perkawinan memberi pengertian tentang bersatunya jiwa, kepribadian, sifat, dan perilaku dari dua insan (yang berlawanan jenis kelamin) yang memiliki perbedaan etnis. Segala apa yang ada pada pasangan hidupnya, dengan segala latar belakang yang berbeda dapat diterima untuk kemudian berjalan bersama-sama secara serasi menjadi teman hidup untuk selamanya dalam satu wadah rumah tangga yang sama.<sup>32</sup>

Sedangkan dugaan Romano dalam penelitiannya mengenai perkawinan

---

<sup>29</sup>Bagong Suyanto J. Dwi Narwoko, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2004), h. 42,

<sup>30</sup>Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu ...*, h. 255.

<sup>31</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi ...*, h. 163-164.

<sup>32</sup>*Ibid*, h. 17.



antaretnis, atau antarbudaya, mengidentifikasi empat kelompok dalam tipe perkawinan antaretnis tersebut, yaitu patuh/tunduk, kompromi, eliminasi, dan konsensus. Perkawinan dalam tipe patuh, individu bersedia menerima budaya pasangannya. Dan tipe inilah yang sering dijumpai dalam pasangan yang menikah antarbudaya, banyak diantaranya yang berhasil. Tipe perkawinan kedua, yaitu kompromi, lebih bermakna negatif. Hal ini dikarenakan salah satu akan mengorbankan kepentingannya, prinsip-prinsipnya demi pasangannya. Tipe eliminasi, berarti pasangan perkawinan antar budaya tidak mau mengakui budaya masing-masing, sehingga pasangan ini dapat dikatakan sangat miskin budaya. Tipe terakhir, konsensus, memuat persetujuan dan kesepakatan dalam perkawinan antarbudaya, sehingga tidak ada nilai-nilai yang disembunyikan.

Teori disonansi kognitif merupakan sebuah teori komunikasi yang membahas mengenai perasaan ketidaknyamanan seseorang yang diakibatkan oleh sikap, pemikiran, dan perilaku yang tidak konsisten dan memotivasi seseorang untuk mengambil langkah demi mengurangi ketidaknyamanan tersebut.<sup>33</sup>

## **E. Kesimpulan**

Penghambat dalam interaksi komunikasi keluarga beda budaya Jawa dan budaya Aceh dalam mendidik anak. Kendala komunikasi antarbudaya yang dapat membuat komunikasi yang dilakukan berjalan tidak efektif karena adanya sikap stereotip etnosentrisme, ketidaksadaran dalam memahami perbedaan identitas antara Jawa dan Aceh serta adanya yang melekat terhadap orang yang menggunakan bahasa komunikasi. Tidak adanya kesadaran oleh orang-orang yang memberikan stereotip terhadap perantau bagi orang Jawa yang berasal dari daerah Jawa cenderung membuat komunikasi yang terjadi tidak seimbang. Faktor yang mempengaruhi hubungan interpersonal dalam kehidupan berkeluarga. Faktor komunikasi merupakan pengaruh yang paling besar terhadap baik tidaknya suatu hubungan untuk memberikan nilai-nilai yang baik pada anak. Faktor-faktor yang menjadi pendukung untuk terwujudnya interaksi komunikasi keluarga beda budaya Jawa dan budaya Aceh dalam mendidik anak. Faktor

---

<sup>33</sup>Severin, Werner J., *Teori Komunikasi "Sejarah, Metode Dan Terapan Dalam Media Massa"*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 165.

akulturasi dan faktor asimilasi. Penerimaan pola budaya masing-masing budaya antara ayah dan ibu yang berbeda budaya, sehingga penerapan dalam mendidik anak menjadi faktor pendukung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Abdul Muis, *Komunikasi Islam*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001.
- DeVito, Joseph, *Komunikasi Antarmanusia*, Jakarta: Profesional Books, 1997.
- Effendi, Onong Uchana, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Hariyono, P, *Kultur Cina dan Jawa*, (Jakarta, Pustaka Sinar Harapan 1993.
- Khotimah, Emma, *Memahami Komunikasi Antarbudaya*, Dalam: Jurnal Editor, Vol, 1 No. 1, Bandung: Unisba, 2000.
- Liliwari Alo. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Liliwari, Alo, *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antarbudaya*, Yogyakarta: LKIS, 2003.
- Muhibin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Mulyana, Deddy dan Jalaludin Rahmat, *Komunikasi Antarbudaya. Panduan Praktis dengan Orang-orang yang Berbeda Budaya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Mulyana, Deddy, *Komunikasi Antarbudaya Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Mulyana, Deddy, *Mengapa dan Untuk Apa Kita Mempelajari Komunikasi Antar Budaya*, Dalam: *Komunikasi Antar Budaya, Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Oang Berbeda Budaya*, Editor: Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Mutiah, D, *Psikologi Bermain Anak Usia Dini*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Sarwono, Sarlito, *Psikologi Sosial*, Jakarta: Salemba Himanika, 2009.
- Soerjono Soekanto, *Sosiologi: Suatu Pengantar*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Stewart L, Tubbs *Human communication: Konteks-Konteks Komunikasi*, Penerj. Deddy Mulyana dan Gembirasari, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.