

Interpretasi Personalitas Buya Hamka Dalam Film Buya Hamka Volume II

¹ Aulia Rachmah, ² Syarifuddin

^{1 2} UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

¹ hincellaulia@gmail.com, ² syaariif0@gmail.com

Abstract

The movie “Buya Hamka” tells the life journey of Abdul Malik Karim Amrullah, a prominent Indonesian scholar and literary figure better known as Buya Hamka. The movie presents various important moments in Buya Hamka's life, from his challenging childhood to his contributions in the fields of education and literature. Many scenes illustrate Buya Hamka's efforts in conveying his thoughts and fighting for Indonesian independence through his written works. This research aims to analyze Hamka's personality as depicted in the film “Buya Hamka”. This research uses a qualitative method, with data collection techniques in the form of document analysis through simak katat. Data analysis is done with an interpretative approach. The results showed that Hamka has a dominant plegmatic personality type. Melancholic, sanguinis, and choleric personality types only appear in certain scenes. In the analysis using John Fiske's theory, the following codes were found; Level of Reality: The clothes worn by Buya Hamka show simplicity; Level of representation: The character of Buya Hamka is described as a figure whose stance is firm; Level of ideology: This movie contains five main ideologies, namely fascism, nationalism, socialism, individualism, and conservatism.

Keywords: *Buya Hamka Movie, Buya Hamka's Personality, John Fiske Theory*

Abstrak

Film “Buya Hamka” mengisahkan perjalanan hidup Abdul Malik Karim Amrullah, seorang tokoh ulama dan sastrawan terkemuka Indonesia yang lebih dikenal dengan nama Buya Hamka. Film ini menyajikan berbagai momen penting dalam kehidupan Buya Hamka, mulai dari masa kecilnya yang penuh tantangan hingga kontribusinya dalam bidang pendidikan dan sastra. Banyak adegan yang menggambarkan upaya Buya Hamka dalam menyampaikan pemikirannya dan memperjuangkan kemerdekaan Indonesia melalui karya-karya tulisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personalitas atau kepribadian Hamka yang tergambarkan dalam film “Buya Hamka”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa analisis dokumen melalui simak katat. Analisis data dilakukan dengan pendekatan interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hamka memiliki tipe kepribadian plegmatis yang dominan. Tipe kepribadian melankolis, sanguinis, dan koleris hanya muncul dalam adegan-adegan

tertentu. Dalam analisis menggunakan teori John Fiske, ditemukan kode-kode sebagai berikut; Tingkat Kenyataan : Pakaian yang dikenakan Buya Hamka menunjukkan kesederhanaan; Tingkat representasi : Karakter tokoh Buya Hamka digambarkan sebagai sosok yang pendiriannya teguh; Tingkat ideologi : Film ini mengandung lima pokok ideologi, yaitu fasisme, nasionalisme, sosialisme, individualisme, dan konservatisme.

Kata Kunci: *Film Buya Hamka, Personalitas Buya Hamka, Teori John Fiske*

PENDAHULUAN

Film merupakan salah satu bentuk hiburan bagi manusia. Selain membantu melepaskan stres setelah seharian beraktivitas, film juga dapat memberikan rasa rileks. Lebih dari itu, film juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dan nilai-nilai moral. Banyak pelajaran berharga yang bisa diambil untuk dijadikan pedoman dalam menjalani kehidupan. Biasanya, film-film seperti ini bergenre sejarah, dokumenter, atau biografi tokoh-tokoh yang memiliki rekam jejak baik atau menginspirasi.

Pada awalnya, film muncul pada abad ke-19 dan dibuat menggunakan seluloid sebagai media untuk gambar yang akan diputar di bioskop. Seiring berjalannya waktu, para ilmuwan berusaha untuk menyempurnakan teknologi film agar lebih mudah diproduksi, serta lebih efektif dan efisien Sholichati (2018) dalam (Alkhusairi & Sazali, 2023). Film adalah salah satu bentuk seni yang memiliki kekuatan untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat, sehingga memiliki potensi besar dalam menyampaikan pesan kepada penonton. Sebagai media audio-visual, film memiliki pengaruh emosional yang kuat dan daya tarik yang luas (Wibisono & Sari, 2021).

Secara harfiah, kata "film" berasal dari kata "cinema" yang terdiri dari "cin" yang berarti gerak, "tho" atau "phytos" yang berarti cahaya, dan "grphap" yang berarti tulisan, gambar, atau citra, yang menggambarkan

gambar yang dihasilkan menggunakan cahaya (Intan Leliana, dkk, 2021). Film atau movie dan sinema sering kali merujuk pada sinematografi. Artinya, serangkaian gambar diam yang, ketika ditayangkan di layar, akan menciptakan ilusi gambar bergerak, yang membuat penonton melihat gerakan yang terus menerus antara objek-objek yang berbeda dengan cepat dan berturut-turut (Rusman Latief, 2021).

Film adalah metode yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat, menggunakan elemen audio dan visual. Sebagai salah satu bentuk media komunikasi massa, film memiliki kekuatan yang besar dalam menjangkau audiens yang ditargetkan. Keunggulan film sebagai media audio visual memungkinkan penyampaian berbagai cerita dalam waktu yang relatif singkat. Saat menonton film, penonton seakan-akan mengalami pengalaman yang melampaui batas ruang dan waktu, sehingga dapat menggambarkan kehidupan dan bahkan memengaruhi audiens Angkasa, dkk (2023) dalam (Ananda et al., 2024). Film dapat dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi media massa yang bersifat audio-visual, dengan tujuan menyampaikan pesan sosial atau moral tertentu kepada penonton. Berdasarkan realitas yang berkembang di masyarakat, film pun dapat diciptakan untuk mencerminkan apa yang dirasakan oleh penonton (Asri, 2020).

Film “Buya Hamka” Volume II menguraikan suatu kisah seorang ulam dan sastrawan terkemuka Indonesia dengan nama Abdul Malik Karim Amrullah, atau yang dikenal sebagai Buya Hamka. Dalam tayangan film ini, penonton disajikan berbabagi macam peristiwa penting dalam kehidupan Buya Hamka, mulai masa kecilnya yang penuh dengan dinamika hingga namanya banyak dikenal oleh orang banyak, khususnya karena kontribusinya dalam dunia sastra. Banyak adegan yang ditampilkan dalam kisah Buya Hamka Mulai pada saat jadi pedagang hingga ikut serta dalam memperjuangkan kemerdekaan Indonesia melalui karya-karyanya, seperti

saat Buya Hamka andil dalam forum-forum diskusi tentang pentingnya pendidikan bagi umat Islam dengan pemikirannya yang progresif.

Dari sekian banyak kisah yang tayangkan, memaparkan bahwa sosok Buya Hamka bukanlah sekedar seorang ulama terkemuka di Indonesia, tetapi Abdul Malik Karim Amrullah juga merupakan tokoh penting dengan banyaknya kontribusi terhadap kemajuan intelektual dan moral bangsa Indonesia. Film ini berhasil menyampaikan pesan bahwa setiap individu memiliki kemampuan untuk menciptakan perubahan yang signifikan di lingkungan sekitar mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sa'adilla et al (2023) Dalam film Buya Hamka Volime I, terdapat prinsip nasionalisme yang diungkapkan oleh Buya Hamka pada bagian tengah dan akhir. Sementara itu, di bagian awal film, prinsip nasionalisme tidak terlihat. Pada bagian tengah dan akhir, film ini mencerminkan lima prinsip nasionalisme menurut Kartodirdjo, yaitu prinsip kesatuan, kebebasan, kesamaan, kepribadian, dan prestasi. Adapun menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Reyhan (2024) film Buya Hamka Volume II mengandung nilai-nilai dakwah, antara lain adalah nilai kesetaraan, nilai tauhid, nilai Islam rahmatan lil-alamin, nilai seni dalam berdakwah, nilai pendidikan, nilai modernisasi, dan nilai filantropi. Dalam konteks ini, terdapat 1 nilai kesetaraan, 3 nilai tauhid, 1 nilai Islam rahmatan lil-alamin, 1 nilai seni dalam berdakwah, 2 nilai pendidikan, 1 nilai modernisasi, dan 1 nilai filantropi.

Berdasarkan dari paparan di atas, bahwa film tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi film diproduksi untuk menyampaikan sebuah pesan-pesan baik yang bersifat personal atau publik yang dinilai memberikan edukasi-edukasi dan manfaat terhadap banyak orang. Misalkan, penelian yang dilakukan oleh Menurut Rohmah (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Nilai Pendidikan Profetik dalam Film Kehormatan di Balik

Kerudung,” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendidikan agama Islam memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk karakter generasi penerus bangsa menjadi individu yang baik, yang tidak terlepas dari nilai-nilai keislaman. Dalam hal ini, penerapan pendidikan profetik dalam kehidupan sehari-hari, seperti yang ditampilkan dalam film *Kehormatan di Balik Kerudung*, diharapkan dapat diimplementasikan untuk melahirkan generasi yang unggul (Elsa Tania Putri, Asep Saeful Muhtadi, 2024).

Dalam penelitiannya yang berjudul "Nilai Profetik Pembelajaran Unsur Intrinsik Karya Sastra Berbasis Film Animasi *Nussa Rara*" menyatakan bahwa film *Nussa Rara* mengandung nilai-nilai profetik serta aspek intrinsik, yang menonjolkan nilai-nilai keagamaan (Ningrum & Hardiyanto, 2022). Lestari dalam penelitiannya yang berjudul "Perbandingan Realitas Profetik Novel *Di Bawah Lindungan Ka'bah* Dan Novel *Sepertiga Malam*" menjelaskan bahwa realitas profetik pada aspek humanisasi tercermin melalui hubungan antar manusia yang berupaya melawan dehumanisasi atau modernitas dalam kehidupan, realitas profetik pada aspek liberasi berhubungan dengan usaha individu untuk membebaskan diri dari pengekangan yang dialami, sementara realitas profetik pada aspek transendensi terkait dengan hubungan vertikal antara manusia dan Tuhan, Allah SWT (Ummah, 2019).

Salah satu film yang sangat diminati dan meraih penghargaan pada bulan Desember 2023 adalah film *Buya Hamka*. Film ini berhasil menarik perhatian penonton dengan tidak hanya menyajikan sejarah Indonesia, tetapi juga menggambarkan perjuangan Hamka dalam merebut kemerdekaan Indonesia setelah proklamasi kemerdekaan pada Agustus 1945. Pada hari pertama perilisannya, jumlah penonton film ini mencapai 59.943 orang, mengalahkan film *Layangan Putus the Movie* yang juga tayang pada waktu yang sama (Indra Kurniawan, 30 Desember 2023). Film

Buya Hamka meraih penghargaan sebagai film dengan sinematografi terbaik di Festival Film Indonesia 2023. Film Buya Hamka dibintangi oleh sejumlah aktor terkenal, seperti Vino G. Bastian, Laudya Cyntia Bella, Desi Ratnasari, Mawar de Jongh, Ben Kasyafani, dan banyak aktor lainnya. Dalam film ini, Vino G. Bastian mendapat peran sebagai tokoh utama, Buya Hamka (Annastasya Ryzkia, 20 Agustus 2024).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1992 tentang perfilman menyatakan bahwa film adalah karya cipta seni dan budaya yang berfungsi sebagai media komunikasi massa audio-visual. Film dibuat berdasarkan prinsip sinematografi dan direkam pada berbagai media seperti pita seluloid, pita video, piringan video, atau bahan lainnya yang ditemukan melalui perkembangan teknologi, dalam berbagai bentuk, jenis, dan ukuran. Proses pembuatan film bisa melibatkan proses kimiawi, elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan atau ditayangkan melalui sistem proyeksi mekanik, elektronik, atau lainnya. Sementara itu, dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2014 tentang Lembaga Sensor Film, film dijelaskan sebagai karya seni budaya yang berfungsi sebagai pranata sosial dan media komunikasi massa, yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi, dengan atau tanpa suara, dan dapat dipertunjukkan (Rusman Latief, 2021).

Dalam bukunya yang berjudul *Memahami Film*, Himawan Pratista menjelaskan bahwa pembentukan sebuah film terdiri dari dua unsur, yaitu unsur naratif dan unsur sinematik. Kedua unsur ini saling berinteraksi untuk membentuk sebuah film, dan masing-masing unsur tidak dapat berdiri sendiri. Unsur naratif berfungsi sebagai bahan atau materi yang akan diolah, sementara unsur sinematik adalah cara atau gaya pengolahannya. Unsur sinematik terbagi menjadi empat elemen, yaitu *mise en scene*, sinematografi, editing, dan suara. Sementara itu, unsur naratif merujuk pada aspek cerita dalam film (Rusman Latief, 2021). Berdasarkan

pemaparan diatas, hal tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti skripsi yang berjudul “Interpretasi Personalitas Buya Hamka pada Film Buya Hamka volume II.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika John Fiske untuk mengkaji dan menjelaskan bagaimana kepribadian Buya Hamka yang ditampilkan dalam film "Buya Hamka vol.II" melalui elemen audio visual. Sebagaimana dikutip oleh Nawiroh Vera (2014), analisis semiotika John Fiske tidak hanya terbatas pada program televisi, tetapi juga dapat diterapkan untuk menganalisis berbagai teks media lainnya, termasuk iklan dan film. Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk memahami penggambaran kepribadian Buya Hamka dalam film "Buya Hamka vol.II" dengan cara menganalisis elemen-elemen visual dan suara menggunakan kerangka teori semiotika John Fiske.

Penelitian ini fokus pada tokoh Buya Hamka dalam film “Buya Hamka vol.II” sebagai subjek penelitian, dengan objek penelitian berupa interpretasi personalitas Buya Hamka yang tergambar dalam film tersebut. Sumber data utama yang digunakan adalah film itu sendiri (sumber data primer), di mana adegan-adegan yang merepresentasikan kepribadian Buya Hamka diamati secara seksama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui analisis dokumen dengan metode simak-catat, yang memungkinkan peneliti untuk mencatat informasi dan fakta yang relevan secara mendalam. Selanjutnya analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan interpretatif, yang bertujuan untuk memahami makna, tema, dan pola yang muncul dari data yang telah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Scene 1	Durasi	Keterangan
 Shot : medium shot Visual : Hamka sedang berbicara kepada keluarganya Set : tempat pengungsian	02.10 s/d 02.23	Hamka dan beberapa warga pengungsi pergi ke pelosok kampung guna menyatukan semangat perjuangan untuk melawan Belanda yang semakin dekat dengan Padang Panjang.

Gambar 1

(Sumber: Film Buya Hamka vol 2)

Film *Buya Hamka* volume II mengisahkan kehidupan Indonesia setelah merdeka pada 17 Agustus 1945. Agresi Militer II yang dilakukan Belanda pada tahun 1947 memaksa warga kampung, termasuk Hamka dan keluarganya, untuk mengungsi demi menghindari serangan Belanda. Interpretasi terhadap kepribadian Hamka terlihat dalam aspek perilakunya. Adegan tersebut menggambarkan perilaku Hamka yang layak diteladani, karena Hamka memiliki cita-cita besar untuk Indonesia, yaitu kemerdekaan. Dalam scene di atas, Hamka juga dikenal sebagai sosok yang menjalankan amanah dengan sebaik-baiknya, seperti pesan dari Bung Hatta

yang meminta Hamka untuk pergi ke pelosok kampung dan menyatukan semangat perlawanan terhadap Belanda.

Scene 1

Dialog Hamka:

Hamka : *“Sesuai dengan apa yang diperintahkan oleh Bung Hatta, saya harus ke pelosok kampung untuk menyatukan semangat perlawanan, supaya jangan terpecah belah. Kini Belanda sudah semakin dekat dengan Padang Panjang.”*

Hamka: *“Ummi, Farida dan masyarakat yang lain untuk sementara waktu mengungsi disini. Kini, Belanda sudah semakin dekat ke Padang Panjang.”*

Hamka menaruh kekhawatiran terhadap kondisi rakyat Indonesia akibat operasi yang dilakukan Belanda. Hal ini menunjukkan bahwa Hamka berkeinginan untuk melindungi rakyat Indonesia dari ketidakadilan yang akan ditimpakan oleh Belanda jika rakyat Indonesia tidak bersatu untuk melawan penjajah.

Scene 2	Durasi	Keterangan
 Shot : medium shot Visual : Hamka sedang berpelukan dengan anak-anaknya	02.02 s/d 02.55.	Sebelum berangkat ke pelosok kampung, Hamka memberi beberapa nasihat kepada anak-anaknya. Adegan ini menunjukkan Hamka yang

Set : tempat pengungsian		selalu mengajarkan nilai-nilai aqidah dan mengajarkan untuk menyerahkan segala urusan hanya kepada Allah.
--------------------------	--	---

Gambar 2

(Sumber: Film Buya Hamka vol 2)

Scene 2

Dialog Hamka bersama keluarganya:

Hamka : *"Jangan nakal-nakal saat ayah pergi. Sholat lima waktu tidak boleh tinggal."*

Anak-anak: *"Iya, Ayah"*

Raham: *"Hati-hati ya, Engku Haji. Hati-hati yo."*

Hamka : *"Insha Allah, Allah SWT menyertai kita semua. Merdeka!"*

Sebelum melaksanakan perintah yang diberikan oleh Hatta, Hamka memberikan nasihat kepada anak-anaknya. Tujuannya adalah agar keluarganya terbiasa menjalin hubungan dengan Allah dan hanya bergantung pada-Nya. Interpretasi terhadap kepribadian Hamka terlihat dalam aspek perilakunya. Perilaku yang ditampilkan Hamka dalam adegan tersebut menggambarkan sifatnya yang penyayang. Hal ini juga menunjukkan bahwa Hamka adalah sosok kepala keluarga yang memiliki kedekatan dengan anak-anaknya. Cara bicaranya yang penuh kesopanan membuat anak-anaknya mendengarkan dan mengikuti nasihat yang diberikan.

Isi percakapan Hamka dengan anak-anaknya mencerminkan sosok seorang muslim yang taat, yang menjalankan tuntunan syariat Islam dengan baik. Dalam percakapan tersebut, Hamka mengajarkan anak-anak dan keluarganya tentang aqidah serta menekankan untuk selalu berserah diri kepada Allah SWT. Tingkat ideologi yang ditampilkan dalam adegan ini adalah konservatisme, di mana Hamka memberikan pesan kepada anak-anaknya untuk selalu menjalankan syariat Islam dalam kehidupan keluarganya. Tipe kepribadian Hamka yang tergambar dalam adegan ini adalah tipe plegmatis, yang mencakup kesetiaan pada ajaran yang diyakini, ketenangan, pendirian yang kuat, dan kecintaan terhadap kedamaian.

Scene 3	Durasi	Keterangan
 Shot : full shot Visual : Hamka dan para warga pengungsi berkumpul dengan warga pelosok kampung Set : pelosok kampung	03.43 s/d 04.40	Hamka memberikan motivasi kepada warga-warga pelosok kampung.

Gambar 3

(Sumber: Film Buya Hamka vol 2)

Scene 3

Dialog Hamka ketika sampai di pelosok kampung kepada warga:

Hamka : *“Jangan sampai kita bercerai-berai. Masa dimana kita menjadi domba dan mudah diadu, telah lewat puluhan tahun lalu. Kini saatnya kita bersatu untuk mempertahankan kemerdekaan. Jangan sampai orang-orang Belanda itu, menginjak-injak harga diri bangsa kita. Dan yang terutama sekali, sebagai muslim, kemerdekaan sebuah negeri dapat dijamin teguh berdiri apabila berpangkal pada kemerdekaan hati.”*

Hamka : *“Selamat berjuang!. Allah SWT akan menyertai kita semua.. ALLAHU AKBAR, MERDEKA.”*

Inti sari dari percakapan di atas bahwa perjalanan yang memakan waktu dan tenaga itu akhirnya mencapai tujuannya. Hamka beserta rombongan tiba di pelosok kampung dan bergabung dengan warga setempat. Di sana, Hamka memberikan semangat untuk mempererat persatuan dan kerja sama warga dalam menghadapi Belanda yang sudah mendekat di Padang Panjang.

Isi pembicaraan Hamka kepada warga kampung mencerminkan kepribadiannya yang penuh ambisi dan optimisme. Hamka ingin agar mereka bersatu dalam menghadapi Belanda yang sudah dekat di Padang Panjang. Adegan ini menggambarkan citra Hamka, yang tidak hanya dikenal sebagai seorang ulama, tetapi juga sebagai sosok pahlawan dengan karakter seorang pemimpin. Tingkat ideologi yang diungkapkan dalam adegan ini adalah nasionalisme, di mana kedaulatan rakyat dianggap sebagai tujuan yang harus dicapai melalui kerja sama. Tipe kepribadian yang ditonjolkan dalam scene diatas adalah tipe kepribadian koleris yang meliputi optimisme, percaya diri, semangat, ambisius, tegas, berani dan mandiri dalam menghadapi Belanda dan merebut hak kemerdekaan. Indonesia.

Scene 4	Durasi	Keterangan
---------	--------	------------

 Shot : full shot Visual : Hamka dan warga sedang melaksanakan sholat Set : di perjalanan	05.37 s/d 06.06	Hamka dan rombongan warga melaksanakan sholat wajib di tengah perjalanan ke Padang Panjang.
---	--------------------------------	--

Gambar 4

(Sumber: Film Buya Hamka vol 2)

Scene 4 :

Setelah mengumpulkan kekuatan dari warga kampung, Hamka bersama rombongan melanjutkan perjalanan menuju Padang Panjang. Ketika waktu sholat tiba, Hamka dan rombongan berhenti sejenak untuk melaksanakan ibadah tersebut. Perilaku yang ditunjukkan oleh Hamka dan rombongan warga dalam adegan tersebut mencerminkan hubungan yang baik antara makhluk dan Sang Pencipta. Sikap ini juga menggambarkan contoh seorang muslim yang senantiasa taat terhadap aturan syariat dalam kondisi apapun.

Ibadah sholat yang Hamka lakukan bersama rombongan warga di tengah perjalanan menuju Padang Panjang menciptakan atmosfer hubungan emosional kedekatan antara makhluk kepada sang Khaliq. Tingkat ideologi yang ditampilkan dalam adegan ini adalah konservatisme. Adegan tersebut menunjukkan bahwa Hamka selalu setia dalam menjalankan, menjaga, dan mengamalkan syariat Islam yang telah

diajarkan oleh Rasulullah seribu tahun yang lalu. Tipe kepribadian yang terlihat dalam adegan ini adalah tipe plegmatis, yang mencakup kesetiaan dalam mengamalkan ajaran syariat Islam, ketenangan, kesabaran, serta pendirian yang kuat atau istiqomah dalam melaksanakannya.

Scene 5	Durasi	Keterangan
 Shot : extreme long shot Visual : Hamka dan rombongan menaiki getek untuk menyebrangi sungai ke Padang Panjang Set : sungai	06.27 s/d 07.06	Hamka bertemu dengan pesawat Belanda saat menyebrangi sungai.

Gambar 5

(Sumber: Film Buya Hamka vol 2)

Scene 5 :

Dialog Hamka kepada rombongan:

Amir : *"Buya, dengar tidak?"*

Rusydi : *"Suara apa itu, Ayah?"*

Hamka: *"Pesawat Belanda. Pura-pura memancing kalian semua."*

Perjalanan Hamka dan warga menuju Padang Panjang penuh dengan risiko yang mengancam keselamatan dan nyawa mereka. Saat melintasi sungai, Hamka dan warga bertemu dengan pesawat Belanda yang sedang

melakukan pengintaian terhadap tanah air. Merasa terancam, Hamka memberi perintah kepada warga untuk berpura-pura memancing sebagai strategi untuk mengelabui Belanda. Cara ini berhasil menyelamatkan Hamka dan warga dari ancaman serangan Belanda.

Perilaku Hamka dalam adegan di atas menggambarkan dirinya sebagai sosok pelindung bagi rombongan warga yang mengikutinya menuju Padang Panjang. Interpretasi terhadap kepribadian Hamka dalam adegan ini terletak pada aspek karakter. Hamka adalah seorang pemimpin yang bijaksana, selalu memikirkan keselamatan rombongan yang bersamanya dalam perjalanan ke Padang Panjang. Adegan ini mencerminkan nilai sosialisme, menunjukkan bahwa Hamka memiliki rasa kepedulian terhadap keselamatan rombongan warga dari ancaman Belanda. Tipe kepribadian Hamka yang terlihat dalam adegan ini adalah plegmatis, yang mencakup ketenangan, kesabaran, ketenangan, dan pendirian yang kuat.

Scene 8	Durasi	Keterangan
 Shot : full shot Visual : Hamka berdiri di tengah-tengah sungai Set : sungai	17.36 s/d 19. 21	Hamka dan rombongan melihat dan bertemu bentrokan antara pemuda Hizbullah dan pemuda kampung di sungai.

Gambar 8

(Sumber: Film Buya Hamka vol 2)

Scene 8 :

Dialog Hamka kepada pemuda Hizbullah dan pemuda kampung:

Hamka: *"Bismillahirrohmanirrohim. Lailaha illallah. Hentikan tembakan. Demi Allah, darah kita sama merah. Tulang kita sama putih. Kita makan dari bumi yang sama, bumi pertiwi. Kita minum dari langit yang sama, langit nusantara. Di tanah Allah tercinta ini, kita lahir sebagai saudara. Untuk apa kita saling berperang? Untuk apa kita saling bermusuhan? Saling bermusuhan. Sementara musuh kita sedang berpesta di luar sana."*

Aksi tembak menembak masih berlanjut

Hamka :*"Simpan senjata kalian. Hei, Simpan senjata kalian. Sudah saatnya kita berdamai, kita bersatu. Demi Allah, kalau kalian ingin anak cucu kalian hidup tenang di negara ini, hentikan semua permusuhan. Hentikan semua kebencian. Bersatulah. Demi Allah, bersatulah."*

Hamka dan rombongan warga melanjutkan perjalanan mereka menuju Padang Panjang dan kembali menyebrangi sungai. Di tengah perjalanan, mereka bertemu dengan dua kelompok yang tengah terlibat bentrokan, yaitu pemuda Hizbullah dan pemuda kampung. Melihat hal itu, Hamka merasa marah, dan ia menyadari bahwa satu-satunya cara untuk mengakhiri pertikaian itu adalah dengan membawa simbol kedamaian. Hamka lalu meminta Rusydi, salah satu anaknya yang ikut dalam perjalanan, untuk melepaskan bajunya yang berwarna putih – karena seperti yang kita ketahui, warna putih melambangkan perdamaian dalam sebuah konflik – dan mengikatkannya di tongkat yang ia bawa. Dengan langkah tegas, Hamka kemudian maju ke tengah-tengah kedua kelompok tersebut untuk mencoba mendamaikan mereka.

Adegan di atas menggambarkan usaha Hamka untuk mendamaikan bentrokan antara pemuda Hizbullah dan pemuda kampung di sungai.

Hamka adalah sosok pemimpin yang memiliki karisma dan keberanian, ia tidak ragu untuk menghadapi konflik tersebut. Karakter ini memperlihatkan bahwa Hamka adalah pahlawan sejati yang sangat mencintai perdamaian dan ketentraman bagi rakyat Indonesia. Adegan ini mencerminkan nilai-nilai sosialisme, di mana Hamka berusaha menciptakan perdamaian untuk membangun negara yang makmur, yang dihuni oleh individu-individu yang saling peduli, penuh simpati, dan empati tanpa membedakan status, untuk generasi yang akan datang. Dalam adegan ini, kepribadian Hamka mencerminkan tipe kepribadian plegmatis, yang meliputi sifat tenang, setia, berpendirian kuat, dan menyukai kedamaian.

Scene 9	Durasi	Keterangan
 Shot : close up shot Visual : Hamka sedang terbaring di kamar tempat pengungsian Set : rumah tempat pengungsian	21.44 s/d 22.55	Hamka terbaring selama 3 hari usai penembakan di sungai.

Gambar 9

(Sumber: Film Buya Hamka vol 2)

Scene 9 :

Dialog Hamka dan Raham

Hamka: *"Saya harus pergi, Ummi. Saya harus tetap bergilya."*

Raham : *"Tidak perlu, Engku"*

Hamka : *"Tidak ada waktu untuk beristirahat, Ummi. Saya harus tetap berjuang."*

Raham: *"Semuanya sudah selesai, Engku. Indonesia Belanda melakukan perjanjian Roem Royen. Bung Karno sudah bisa mendesak Belanda meletakkan senjata. Dan Belanda akan menarik semua tentara mereka dari tanah air Indonesia, Engku."*

Hamka: *"Alhamdulillah, Allahu Akbar."*

Strategi Hamka untuk mendamaikan kedua kelompok berakhir dengan tembakan yang berasal dari salah satu pihak. Kejadian itu membuat Hamka terkejut dan terjatuh ke dasar sungai. Melihat hal itu, rombongan warga segera mengangkat Hamka dan membawanya kembali ke tempat pengungsian untuk dirawat oleh Raham. Setelah sadar dari pingsannya yang berlangsung selama tiga hari, semangat Hamka kembali muncul meskipun tubuhnya masih lemah karena luka tembakan. Raham, yang memahami perasaan Hamka, memberitahunya bahwa Indonesia sudah aman dari Belanda karena Soekarno telah melakukan perjanjian Roem Roeyen dengan Belanda. Mendengar kabar tersebut, Hamka langsung bersyukur dan mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT.

Setelah sadar, Hamka memutuskan untuk terus berjuang demi kemerdekaan, meskipun kondisinya tidak memungkinkan karena staminanya yang belum pulih. Hal ini mencerminkan ambisi Hamka dalam mencapai tujuannya dan menjalankan amanah dengan penuh tanggung jawab. Dialog antara Hamka dan Raham menggambarkan bahwa Hamka adalah sosok yang sangat mencintai tanah air. Baginya, tidak ada waktu untuk beristirahat selama Belanda masih menguasai Indonesia. Ini

menunjukkan Hamka sebagai tokoh yang pantang menyerah meskipun dalam kondisi sakit. Pada tingkat ideologi, adegan ini menunjukkan bahwa Hamka menganut nilai-nilai sosialisme. Ia merasakan empati dan simpati terhadap penderitaan yang dialami rakyat Indonesia, termasuk keluarganya, akibat tindakan Belanda. Karena itu, ia bertekad untuk terus berjuang sampai Belanda benar-benar meninggalkan tanah air. Kepribadian Hamka dalam adegan ini mencerminkan tipe kepribadian plegmatis, yang ditandai dengan sifat setia dan berpendirian kuat.

Scene 10	Durasi	Keterangan
 sangat menyindir gerak-gerik politik sahabatmu di Istana. Shot : close up-shot Visual : Amir sedang berbicara kepada Hamka mengenai tulisannya yang menyinggung politik sahabatnya di istana Set : kantor Panji Masyarakat	26.05 s/d 27.13	Hamka kembali berdakwah dalam dunia menulis di Panji Masyarakat. Tokoh Amir khawatir terhadap tulisan Hamka yang mengkritik tentang gerak politik Soekarno di Istana.

Gambar 10

(Sumber: Film Buya Hamka vol 2)

Scene 10 :

Dialog Hamka dan Amri:

Amir: *"Buya, tulisan ini sangat menyindir gerak politik sahabatmu di istana. Bagaimana reaksinya jika membaca tulisan ini? Jangan-jangan ia akan menghentikan pasokan kertas kita seperti yang lalu."*

Hamka: *"Tegak rumah karena sendi. Runtuh sendi, rumah binasa. Sendi bangsa adalah budi. Runtuh budi, runtuhlah bangsa."*

Hamka: *"Saya hanya mengingatkan dia, Amir. Tentang apa yang diperjuangkan dulu. Jika dia tidak setuju, ya sudah. Dalam politik, kadang kawan bisa menjadi lawan, itu hal yang biasa."*

Setelah Belanda meninggalkan Indonesia, Hamka kembali aktif dalam dunia menulis. Ia mendirikan kantor Panji Masyarakat untuk melanjutkan karyanya dan berdakwah. Dari mesin ketik yang sudah tua itu, lahir tulisan-tulisan yang mampu membuat pembacanya terbawa perasaan dan merasakan emosi yang dituangkan oleh penulis. Amir, salah satu tokoh yang bekerja di kantor tersebut, merasa cemas dengan tulisan Hamka yang tampaknya menyindir gerakan politik Soekarno pada waktu itu.

Dialog antara Hamka dan Amir menggambarkan bahwa Hamka adalah seseorang yang teguh pada prinsipnya. Ini menunjukkan bahwa Hamka setia pada cita-cita yang ia dan Soekarno perjuangkan selama masa penjajahan, sebelum Indonesia merdeka. Dari seluruh percakapan tersebut, terlihat bahwa Hamka adalah tokoh yang kokoh dalam pendirian. Tingkat ideologi yang tercermin dalam adegan ini menunjukkan bahwa Hamka memiliki nilai-nilai nasionalisme. Hal ini terlihat dari cara Hamka menunjukkan kecintaannya terhadap tanah air dengan mengkritik langkah politik Soekarno, yang juga merupakan sahabat dan keluarganya. Kepribadian Hamka dalam adegan ini mencerminkan tipe kepribadian plegmatis, yang ditandai dengan sifat setia, berpendirian kuat, tenang, santai, dan sabar.

Scene 11	Durasi	Keterangan
 Shot : long shot Visual : Hamka sedang berkumpul dengan istri dan anaknya Set : ruang keluarga	43.28 s/d 44.03	Hamka dan keluarga sedang berkumpul di ruang tamu untuk membahas berita bohong terkait karya yang dibuat oleh Hamka.

Gambar 11

(Sumber: Film Buya Hamka vol 2)

Scene 11

Dialog Hamka dan Anaknya

Rusydi: *"Ini keterlaluan, Ayah"*

Hamka: *"Sudahlah, nak. Tidak bisa kita mengatur perasaan orang lain kepada kita. Jangan sampai emosi kalian, mengalahkan kecerdasan kalian."*

Hamka dan keluarganya sedang berkumpul di ruang keluarga, membicarakan berita yang dimuat di koran mengenai tuduhan bahwa Hamka telah melakukan plagiat terhadap karyanya. Ketiga anaknya tampak marah dan kecewa mendengar berita palsu tersebut. Melihat reaksi mereka, Hamka memberikan nasihat agar mereka tidak membiarkan emosi mengalahkan kecerdasan yang mereka miliki.

Meskipun berita di koran tersebut memicu emosi ketiga anaknya, Hamka justru memilih untuk tetap tenang dan sabar menghadapi situasi

yang menyimpannya. Ini menunjukkan bahwa Hamka adalah sosok yang berwibawa. Dalam percakapan pada adegan tersebut, Hamka tampak lebih tenang dibandingkan dengan ketiga anaknya yang emosional akibat berita yang mereka baca. Sikap ini mencerminkan kebijaksanaan Hamka dalam menghadapi permasalahan. Adegan ini juga menggambarkan Hamka sebagai seseorang yang memiliki nilai sosialisme, karena ia merasakan simpati dan empati terhadap perasaan anak-anaknya. Namun, meskipun demikian, Hamka tetap memilih untuk tegar dan tidak tergoyahkan oleh tuduhan yang dilontarkan melalui berita itu. Tipe kepribadian Hamka yang terlihat dalam adegan ini adalah tipe plegmatis, yang ditandai dengan sifat tenang, santai, sabar, setia, dan berpendirian kuat.

Scene 12	Durasi	Keterangan
 Shot : long shot Visual : Hamka ditangkap polisi ke penjara Set : halaman rumah Hamka	47.50 s/d 50.10	Hamka ditahan polisi berdasarkan UUD Anti-Subversif.

Gambar 12

(Sumber: Film Buya Hamka vol 2)

Scene 12

Dialog Hamka dan keluarganya

Polisi : *"Selamat siang, bapak Haji Abdul Malik Karim Amrullah. Bapak kami tahan berdasarkan undang-undang subversif."*

Raham: *"Engku..."*

Hamka: *"Tidak apa-apa, Ummi"*

Hamka: *"Rus, panggil adik-adik kamu."*

Hamka: *"Kalian jaga Ummi. Ayah pergi dulu"*

Ujian yang dihadapi Hamka tidak hanya sebatas tuduhan plagiasi, tetapi juga kedatangan polisi yang ingin menginterogasinya terkait tuduhan penggulingan Presiden Soekarno pada 27 Januari 1964. Berita ini tentu membuat Hamka dan keluarganya terkejut. Untuk menghindari keributan yang bisa mengganggu tetangga, Hamka akhirnya memutuskan untuk mengikuti kedua polisi itu ke rumah tahanan Tjimacan. Dalam adegan tersebut, Hamka memilih untuk mengikuti polisi dan menghindari konflik yang bisa semakin rumit jika ia melawan. Hal ini menunjukkan bahwa Hamka adalah sosok yang sabar dan menerima dengan ikhlas takdir yang diberikan Allah kepadanya. Dalam percakapan itu, Raham menunjukkan kekhawatirannya terhadap Hamka karena ia mengetahui tuduhan itu adalah fitnah. Namun, Hamka menenangkan Raham dan tetap memilih untuk menghadapi ujian tersebut. Ini menggambarkan kepribadian Hamka yang sabar meskipun tuduhan fitnah itu datang dari teman dekatnya sendiri.

Adegan ini juga mencerminkan nilai fasisme, di mana seseorang yang tidak setuju dengan kebijakan pemerintah akan dianggap sebagai pengkhianat. Hal ini terjadi ketika Hamka dituduh sebagai pengkhianat dan terlibat dalam rencana pembunuhan terhadap presiden saat menjalani interogasi di penjara oleh sipir. Tipe kepribadian yang ditonjolkan Hamka dalam adegan ini adalah kepribadian Plegmatis, yang ditandai dengan sifat tenang, santai, sabar, setia, dan berpendirian kuat.

Scene 13	Durasi	Keterangan
 Shot : medium shot Visual : Dadang bersimpuh pada Hamka di penjara Set : penjara	68.02 s/d 68.33	Dadang bersimpuh di hadapan Hamka karena sikapnya yang tabah dan tegar atas ujian yang Allah tetapkan dalam hidupnya.

Gambar 13

(Sumber: Film Buya Hamka vol 2)

Scene 13

Dialog Hamka dan Dadang

Dadang : *"Saya minta maaf. Buya harus mengalami nasib seperti ini."*

Hamka: *"Ini kehendak Allah. Semua sudah kehendak Allah."*

Hamka : *"Dadang, boleh saya minta tolong?"*

Dadang: *"Apa itu, Buya?"*

Hamka: *"Kalau tidak keberatan, boleh saya minta kertas lagi? Juga tolong beritahu kepada keluarga saya untuk membawakan kitab Tasawuf Modern?"*

Dadang: *"Kenapa Buya ingin membaca buku karangan Buya sendiri?"*

Hamka : *"Saya sudah banyak menashati orang lain lewat buku itu, namun saya lupa menasihati diri saya sendiri."*

Pemeriksaan yang terus-menerus dilakukan oleh para sipir penjara membuat Dadang cemas, khawatir Hamka akan mengalami penyiksaan

dengan sengatan listrik berdaya tinggi. Setelah memastikan Hamka dalam keadaan aman, Dadang berlutut di depan Hamka dan meminta maaf atas nasib yang harus dialami Hamka. Sejak awal Hamka ditangkap, Dadang adalah salah satu orang yang tidak percaya dengan tuduhan itu. Hamka meminta Dadang untuk memberikannya kertas agar ia bisa melanjutkan penulisan kitab Tafsir Al-Azhar, serta meminta keluarganya membawa kitab Tasawuf Modern agar ia dapat menasihati dirinya sendiri.

Hamka adalah sosok yang tawadhu, seperti yang terlihat dalam percakapan di atas, di mana ia meminta Dadang untuk memberitahukan keluarganya agar membawa buku Tasawuf Modern sebagai bahan nasihat serta sarana untuk bermuhasabah diri. Hamka juga dikenal sebagai seorang ulama yang memiliki sifat sabar. Ujian yang dihadapinya mendorongnya untuk terus bermuhasabah dan menjadi pribadi yang lebih baik. Adegan ini menggambarkan nilai individualisme, yang terlihat dalam hubungan antara Hamka dan Sang Khaliq, di mana Hamka membutuhkan waktu untuk merefleksikan diri dan bermuhasabah agar bisa menjadi pribadi yang lebih baik di mata Allah. Tipe kepribadian yang ditonjolkan Hamka dalam adegan ini adalah tipe melankolis, yang mencakup sifat-sifat seperti serius, pemalu, perfeksionis, berpikir dalam, dan cenderung merenung.

Scene 14	Durasi	Keterangan
	74.28 s/d 75. 45	Hamka terbebas dari penjara.

Shot : medium shot		
Visual : Hamka sedang bercakap-cakap dengan Dadang		
Set : penjara		

Gambar 14

(Sumber: Film Buya Hamka vol 2)

Scene 14

Dialog antara Dadang dan Hamka:

Dadang: “*Buya, bangun, Buya.*”

Hamka: “*Pemeriksaan lagi?*”

Dadang: “*Bukan, Buya. Sudah saatnya Buya keluar. Buya dibebaskan.*”

Hamka: “*Alhamdulillah. Alhamdulillah, ya Allah.*” Hamka melakukan sujud syukur.

Dadang membangunkan Hamka yang sedang tertidur setelah membaca karyanya, *Tasawuf Modern*, di ranjang. Hamka mengira bahwa ia akan kembali menjalani pemeriksaan di ruang interogasi oleh sipir penjara. Namun, Dadang segera mengeluarkan secarik kertas dan memberitahukan bahwa Hamka dibebaskan pada Juli 1966. Mendengar berita itu, Hamka langsung sujud syukur dan bersyukur kepada Allah SWT. Setelah mendengar keputusan pembebasan, Hamka melakukan sujud syukur sebagai bentuk rasa terima kasih kepada Allah atas kesabaran dan keikhlasan yang telah ia jalani. Ini menggambarkan bahwa meskipun kesabaran terasa pahit, hasil akhirnya jauh lebih manis. Adegan ini juga menonjolkan sisi religius Hamka, yang memiliki hubungan yang sangat dekat dengan Allah. Kebahagiaan yang terpancar dari wajahnya setelah mendengar kabar pembebasan ini membuatnya melakukan sujud syukur.

KESIMPULAN

Film “Buya Hamka vol.2” tidak hanya menyajikan kisah sejarah Indonesia yang kurang dikenal, namun juga menggambarkan nilai-nilai luhur perjuangan dan penerimaan takdir yang diyakini berasal dari Tuhan, seperti yang dialami oleh Buya Hamka. Dari analisis adegan-adegan dalam film, karakter Buya Hamka didominasi oleh tipe kepribadian plegmatis. Dalam analisis menggunakan teori John Fiske, film ini menunjukkan; *pertama*, tingkat Realitas, Buya Hamka digambarkan sebagai tokoh masyarakat yang sederhana dan dihormati; *kedua*, tingkat representasi, Buya Hamka ditampilkan sebagai sosok dengan pendirian yang kuat; *ketiga*, tingkat ideologi, Film ini menonjolkan ideologi sosialisme dan nasionalisme.

Penelitian tentang interpretasi kepribadian Buya Hamka dapat diperdalam dengan menambahkan perspektif dari ilmu psikologi dan neuropsikologi untuk menghasilkan data yang lebih akurat. Ilmu psikologi, khususnya psikologi kepribadian, dapat memberikan kerangka kerja yang terstruktur untuk menganalisis karakter Buya Hamka, seperti menggunakan teori *Big Five Personality Traits* atau teori Carl Jung. Sementara itu, neuropsikologi dapat memberikan wawasan tentang pengaruh fungsi otak dan sistem saraf terhadap perilaku dan kepribadian Buya Hamka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhusairi, M. R., & Sazali, H. (2023). Analisis Semiotika Diskriminasi Gender Dan Pemecahan Masalah Gender Perempuan Dari Tokoh Ainun Pada Film Habibie & Ainun 3. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 232–243. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.38>
- Ananda, M., Choiriyah, C., & Jawasi, J. (2024). Analisis Framing Pesan Moral Dalam Film Buya Hamka Vol 1. *Social Science and Contemporary Issues Journal*, 2(2), 354–363. <https://doi.org/10.59388/sscij.v2i2.421>
- Asri, R. (2020). Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI).” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 74–86. <file:///C:/Users/HP/Downloads/1406-3850-1-PB.pdf>
- Elsa Tania Putri, Asep Saeful Muhtadi, I. R. (2024). Implementasi Nilai-Nilai Komunikasi Profetik Dalam Film Buya Hamka. *Glosains: Jurnal Sains Global Indonesia*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.59784/glosains.v5i1.501>
- Ningrum, D. A., & Hardiyanto, F. E. (2022). Nilai Profetik Pembelajaran Unsur Intrinsik Karya Sastra Berbasis Film Animasi Nussa Rara. *Konferensi Ilmiah Pendidikan*, 3, 819–828. <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/kip/article/view/1039>
- Reyhan, M. (2024). *NILAI-NILAI DAKWAH PADA FILM “BUYA HAMKA.”* [http://repository.uin-suska.ac.id/81637/2/SKRIPSI MUHAMMAD REYHAN.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/81637/2/SKRIPSI_MUHAMMAD_REYHAN.pdf)
- Sa’adilla, A., Claretta, D., & Kusnarto, K. (2023). Analisis Naratif Film Buya Hamka Volume 1. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10524–10528. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2999>
- Ummah, M. S. (2019). Perbandingan Realitas Profetik Novel Di Bawah Lindungan Ka’bah Dan Novel Sepertiga Malam. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SIS

TEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 30-43. file:///C:/Users/HP/Downloads/1406-3850-1-PB.pdf

Kurniawan, Indra. "Perolehan Penonton Hamka & Siti Raham Vol. 2 Sulit Menyamai Pendahulunya?". <https://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/191894-perolehan-penonton-hamka-siti-raham-vol2-sulit-menyamai-pendahulunya#:~:text=Film%20MD%20Pictures%20itu%20meraup%2019.752%20penonton.%20Empat,harian%20Layangan%20Putus%20oyang%20hampir%2070%20ribu%20penonton.> Diakses pada tanggal 30 Desember 2023.

Ryzkia, Annastasya. "Daftar Cast Film Buya Hamka, sarat Aktor dan Aktris Ternama". <https://lifestyle.sindonews.com/read/1070117/158/daftar-cast-film-buya-hamka-sarat-aktor-dan-aktris-ternama-1681207454>. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2024.

Latief, Rusman. "Jurnalistik Sinematografi". (Jakarta: Kencana). 2021

Vera, Nawiroh. "Semiotika Dalam Riset Komunikasi". (Bogor: Ghalia Indonesia). 2014.

Leliana, Intan. Dkk. "Representasi Pesan Moral Dalam Film Tilik (Analisis Semiotik Rolland Barthes)". *Jurnal: Humaniora Bina Sarana Informatika*. 21. (2). 2021.

Pemikiran Imam Al-Ghazali Terhadap Ajaran Menyimpang: Studi Kajian Teks Dalam Kitab Tahafut Al-Falasifah

¹ Krismuntaha, ² Abdul Ghani, ³ Muhammad Aminuddin Sanwar

^{1 2} UIN Walisongo Semarang

¹ krismuntaha@gmail.com, ² abdul.ghoni@walisongo.ac.id, ³ aminsemarang13@gmail.com

Abstract

Imam al-Ghazali is a very influential scholar in the field of Islamic science, in his philosophy Imam al-Ghazali has a work called Tahafut al-Falasifah, the book is a response to Greek philosophers who deviate from the teachings or beliefs of Islam.

In his book there are at least twenty problems that are studied, but this article discusses three problems that are the main points of the deviation of Greek philosophers, Imam al-Ghazali categorizes them as infidels in this problem, including, a) regarding the existence of nature, b) God's ignorance of His essence, c) rejection of physical resurrection.

Philosophers in general in responding to these problems are only limited to knowledge according to human reason, and consider the results of their thoughts to be something realistic and true, there is no argument that can prove the results of his thoughts and Imam al-Ghazali said his thoughts were wrong and very confusing.

Keywords: *Al-Ghazali's Thoughts, Deviant Teachings, Tahafut al-Falasifah*

Abstrak

Imam al-Ghazali merupakan ulama' yang sangat berpengaruh dalam bidang ilmu keislaman, dalam filsafatnya imam al-Ghazali memiliki karya kitab Tahafut al-Falasifah, kitab tersebut sebagai respon terhadap para filsuf Yunani yang menyimpang dari ajaran atau keyakinan agama islam.

Dalam kitabnya setidaknya ada dua puluh permasalahan yang menjadi kajian, namun dalam artikel ini membahas tiga permasalahan yang menjadi pokok dari penyimpangan para filsuf Yunani, imam al-Ghazali mengkategorikan sebagai kafir dalam permasalahan ini, diantaranya, a) mengenai keberadaan alam, b) ketidaktahuan tuhan terhadap dzatnya, c) penolakan terhadap kebangkitan jasmani.

Para filsuf pada umumnya dalam menyikapi permasalahan tersebut hanya sebatas pengetahuan sesuai nalar manusia, dan menganggapnya hasil dari pemikirannya adalah sesuatu yang realistis dan benar, tidak ada argument yang dapat membuktikan dari hasil pemikirannya dan imam al-Ghazali mengatakan pemikirannya adalah keliru dan sangat rancu.

Kata Kunci: *Pemikiran al-Ghazali, Ajaran Menyimpang, Kitab Tahafut al-Falasifah*

PENDAHULUAN

Imam Abu Hamid al-Ghazali (1058-1111 M), adalah ulama' yang menguasai berbagai bidang ilmu keislaman, seperti ilmu kalam, tasawuf, fiqh dan filsafat, Imam al-Ghazali juga memiliki banyak karya yang sampai saat ini banyak di kaji keilmuannya, diantara karyanya dalam ilmu filsafat yaitu Tahafut al- falasifah (kerancuan berfikir para filsuf).

Pemikiran Abu Hamid al-Ghazali yang tertuang dalam Tahafut al-Falasifah dikatakan sebagai legitimasi klaim superioritas yang didaku oleh para falasifah. Pada posisi ini, al-Ghazali tidak hanya ingin membuktikan bahwa tidak semua ajaran para filosof klasik telah mencapai tingkatan demonstratif seperti yang diklaim pengikut mereka, tetapi ia juga hendak membongkar bangunan filsafat yang dinilainya telah menyalahi dari ajaran Islam. (Edward Omar Moad, 2015).

Kritik al-Ghazali dalam Tahafut al-Falasifah tidak bersifat menyeluruh terhadap filsafat, melainkan ditujukan pada aspek-aspek metafisika yang dinilainya bertentangan dengan ajaran Islam. Di antara poin utama kritiknya adalah mengenai keberadaan alam, ketidaktahuan tuhan terhadap dzatnya, dan penolakan terhadap kebangkitan jasmani. Ketiga poin ini, menurut al-Ghazali, telah membawa para filosof ke dalam kekeliruan yang serius dan bahkan menjurus kepada kekufuran. Oleh karena itu, studi terhadap teks Tahafut al-Falasifah menjadi penting untuk memahami bagaimana al-Ghazali mengidentifikasi dan membantah ajaran-ajaran yang menyimpang dari prinsip-prinsip akidah Islam.

Sejumlah kajian terdahulu sebagai literatur review diantara, Rizky (2022) dalam prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam dan Sains membahas pandangan al-Ghazali tentang kausalitas dalam konteks fisika. Ia menunjukkan bahwa al-Ghazali memandang hubungan sebab-akibat sebagai kebiasaan ('adah) yang ditetapkan oleh Tuhan, bukan sebagai hukum alam yang mutlak. Pendekatan ini menegaskan supremasi kehendak ilahi atas hukum-hukum alam.

Marzuki et al. (2023) dalam Jurnal Pemikiran Islam mengeksplorasi perdebatan antara al-Ghazali dan Ibn Rushd mengenai konsep kekekalan alam. Studi ini menyoroti

perbedaan metodologis dan epistemologis antara keduanya, serta implikasinya terhadap dialog antara filsafat dan teologi dalam tradisi intelektual Islam.

Juwaini et al. (2024) dalam jurnal SINTHOP mengkaji penolakan al-Ghazali terhadap konsep kekekalan alam, keterbatasan pengetahuan Tuhan terhadap partikular, dan penolakan kebangkitan jasmani. Mereka menekankan bahwa al-Ghazali mengklasifikasikan pandangan-pandangan ini sebagai bentuk kekufuran yang mengancam ortodoksi Islam.

Tujuan artikel ini tak lepas untuk mengkaji pemikiran Imam al-Ghazali terhadap ajaran-ajaran menyimpang dalam Tahafut al-Falasifah, serta menganalisis metode argumentatif yang digunakan al-Ghazali dalam membantah pemikiran para filsuf dengan harapan nilai-nilai ajaran islam tetap utuh berdasarkan al-Qur'an, Hadits, Ijma dan Qiyas, sehingga umat islam tetap berada pada ajaran islam yang rahmatal lil 'alamin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpulkan informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian dengan tujuan mengetahui

Latar belakang penelitian, mengidentifikasi gap penelitian, mendukung teori, menyusun kerangka teoritis, dan membantu metodologi. (A. Linnenluecke, 2019).

Penggunaan studi kepustakaan ini bertujuan untuk mendukung dan menyusun teori yang diperoleh dari berbagai dokumen yang relevan. Adapun sumber yang di dapat pada penelitian ini yaitu berupa hasil penelitian terdahulu melalui jurnal - jurnal dan beberapa buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nama lengkap adalah Abu Hamid Muhammad ibn Muhammad ibn Ahmad al-Ghazali al-Tusi. Penulisan nama al-Ghazali atau al-Ghazzali sebagai namanya menjadi kontroversi, tetapi kelahirannya dipastikan pada 450 H/1058 M di Ghazaleh, suatu desa dekat Thus, di daerah Khurasan, Persia. Sekitar dua puluh tahun setelah kematian Ibnu Sina, dimana pemikiran filsafat pada saat itu telah berkembang pesat hingga mempunyai kedudukan yang lebih tinggi dari teolog. (A. Linnenluecke, 2019)

Kemudian sekitar tahun 1077 M, al-Ghazali meneruskan studinya ke Naisabur dan berguru pada seorang ulama termasyur yaitu al-Juwaini, dan tinggal disana hingga meninggal dunia pada tahun 1058 M. Kemudian pergi ke Mu'asykar Nizam al-Mulk, perdana menteri Bani Seljuk, ia memperoleh tempat terhormat di antara para sarjana di sana, hingga pada tahun 1091 M ketika masih sangat muda, ia ditunjuk menjadi staf guru besar pada Perguruan Tinggi Nizamiyah di Baghdad. (Yusuf Musa, 2019, hlm. 188).

Disamping ia dikenal sebagai tokoh dalam bidang filsafat, al-Ghazali juga dikenal sebagai teolog dan sufi. Bermula dari keraguannya terhadap kebenaran yang ia peroleh, ia melakukan pengkajian yang lebih serius dalam rangka pencarian kebenaran hakiki, kebenaran yang tidak mengandung keraguan sama sekali. al-Ghazali, setelah melalui perjalanan panjang, menyelidiki secara seksama hasil yang dicapai dalam empat golongan "pencari kebenaran" yang ada pada zamannya yakni *Mutakallimin* (teolog), *Bathiniyah* (pengikut Syi'ah Isma'iliyah), filosof dan sufi, akhirnya ia berkesimpulan bahwa kehidupan sufilah yang dapat mengantarkannya kepada kebenaran sejati.

Al-Ghazali, yang telah mendalami filsafat secara intensif sebelum mengkritiknya, muncul sebagai tokoh yang mencoba menyelaraskan antara akal dan wahyu. Namun, ia juga menegaskan bahwa ketika filsafat bertentangan dengan wahyu, maka wahyu harus diutamakan. Dalam kitab *tahafut al-Falasifah*, imam al-Ghazali merumuskan setidaknya terdapat 20 permasalahan yang menyimpang dari pemikiran para filsuf yunani seperti Socrates, Plato maupun Aristoteles dan filsuf islam seperti Ibnu Sina dan al-Farabi, diantaranya adalah :

1. Sanggahan Atas Pandangan Para Filsuf Tentang Eternitas Alam
2. Penolakan Terhadap Keyakinan Para Filsuf Atas Keabadian Alam, Ruang, dan Waktu
3. Ketidakjujuran Para Filsuf Bahwa Tuhan Adalah Pencipta Alam Dan Penjelasan Bahwa Ungkapan Tersebut Hanya Bersifat Metaforis
4. Penjelasan Tentang Ketidakmampuan Filsuf Membuktikan Eksistensi Pencipta Alam
5. Ketakmampuan Para Filsuf Membangun Argumen Keesaan Tuhan Dan Ketakungkinan Penetapan Dua *Wajib Al-Wujud* Yang Tanpa Sebab
6. Sanggahan Atas Pandangan Para Filsuf Tentang Negasi Sifat-Sifat Tuhan
7. Bahwa Mustahil Tuhan Bersama Yang Lain Dalam Genus Dan Berpisah Dari

Diferensia, Dan Dia Bukanlah Genus Atau Diferensia

8. Teori Bahwa Wujud-Nya Sederhana; Murni, Tanpa Kuiditas, dan *Al-Wujud Al-Wajib* Bagi-Nya Seperti Kuiditas Bagi Wujud Lainnya
9. Tentang Ketidakmampuan Para Filsuf Untuk Membuktikan Melalui Argumen Rasional Bahwa Tuhan Bukan Tubuh (Jisim)
10. Ketakmampuan Para Filsuf Membuktikan Secara Rasional Bahwa Alam Memiliki Pencipta Dan Sebab
11. Perkataan Sebagian Filsuf Bahwa Tuhan Mengetahui Yang Lainnya Serta Pelbagai Spesies Dan Genus Secara Universal
12. Ketidakmampuan Para Filsuf Untuk Membuktikan Bahwa Tuhan Juga Mengetahui Zat-Nya Sendiri
13. Bahwa Tuhan Tidak Mengetahui Tiap Partikularia Yang Dapat Dibagi Sesuai Dengan Pembagian Waktu 'Telah', 'Sedang', Dan 'Akan'
14. Ketakmampuan Para Filsuf Untuk Membuktikan Bahwa Langit Adalah Makhluk Hidup Yang Mematuhi Tuhan Melalui Gerak Putarnya
15. Sanggahan Atas Apa Yang Para Filsuf Sebut Tujuan Yang Menggerakkan Langit
16. Sanggahan Terhadap Tesis Para Filsuf Bahwa Jiwa-jiwa Langit Mengetahui Semua Partikularia Yang Memiliki Awal Temporal (*Al-Juz'iiyyat Al-Hadisah*) Dalam Alam
17. Sanggahan Atas Keyakinan Para Filsuf Terhadap Kemustahilan Independensi Sebab Dan Akibat
18. Kerancuan Argumen Teoretis Bahwa Jiwa Manusia Adalah Substansi Yang Ada Dengan Sendirinya, Tidak Menempati Ruang Dan Tubuh
19. Tesis Para Filsuf Bahwa Jiwa Manusia Abadi Dan Mustahil Tiada Setelah Bereksistensi, Tidak Bisa Dibayangkan Kehancurannya
20. Penolakan Para Filsuf Atas Kebangkitan Jasad, Kembalinya Jiwa Ke Jasad, Eksistensi Fisik Surga Dan Neraka, Dan Segala Yang Dijanjikan Allah

Diantara permasalahan yang dibahas dalam kitab *Tahafut al-Falasifah*, dalam artikel ini akan mengkaji tiga permasalahan diantaranya, a). mengenai keberadaan alam, b). ketidaktahuan tuhan terhadap dzatnya, c). penolakan terhadap kebangkitan jasmani. Dari ketiga permasalahan ini imam al-Ghazali mengkategorikan kafir terhadap pemikiran yang menyimpang. Dan yang lainnya dianggap ahli bid'ah.

A. Penolakan Terhadap Keyakinan Para Filsuf Atas Keberadaan Alam.

Para filsuf berbeda pendapat mengenai eternitas (Qidam) alam, dari dulu sampai sekarang para filsuf bersepakat bahwa alam itu kekal, ia ada bersamaan dengan Allah, menjadi akibat dari keberadaanya secara bersamaan, tidak memiliki perbedaan waktu, adanya alam bersamaan dengan tuhan, maka dari itu sama halnya adanya matahari bersamaan dengan sinarnya.

Para filsuf Yunani menyatakan bahwa sesuatu yang berawal, mustahil lahir dari yang kekal secara mutlak. Karena misalnya, jika kita mengandaikan adanya sesuatu yang kekal pada saat alam belum ada, maka ketiadaan alam pada saat itu hanya karena tidak ada penentu (murajjih) untuk mengadakannya. Bahkan keberadaan alam pada saat itu, hanya merupakan sebuah kemungkinan. Jika setelah itu alam ada, kita pun masih berhadapan dengan dua alternatif: penentu itu telah mengadakan alam atau tidak. Jika penentu itu tidak mendorong terciptanya alam, maka alam akan tetap menjadi kemungkinan semata, seperti sebelumnya. Jika penentu itu mendorong terciptanya alam, maka siapa yang menciptakan penentu itu? Mengapa baru muncul saat penciptaan alam, dan tidak muncul sebelumnya? Dengan demikian, persoalan munculnya penentu masih merupakan persoalan tersendiri. (Imam Al-Ghazali, 2015, hlm. 2-3).

Penyimpangan dalam berfikir para filsuf terus dikembangkan dengan perkataanya, yang menganggap bahwa keberawalan atau penentu (Allah) tidak mungkin lebih dahulu dari pada alam yang menjadikan tempat baginya dan keberadaan alam muncul tanpa ada yang memunculkannya, maka alam dianggapnya sesuatu yang abadi tanpa memiliki temporal waktu yang seharusnya disifati atau kita nisbatkan kepada Allah SWT. Para filsuf juga menanyakan jika alam itu diciptakan oleh Allah kenapa alam baru diciptakan pada saat itu, bukan sebelumnya, atau tidak terciptanya alam pada saat itu karena tidak ada kehendak? jika demikian, maka kehendak tersebut akan menunggu adanya kehendak lain dan kehendak lain juga akan menunggu kehendak yang lain lagi, dan begitu seterusnya. Dengan demikian, sudah jelas

secara absolut bahwa kemunculan sesuatu yang memiliki awal temporal (hadis) dari sesuatu yang kekal (qadim) adalah mustahil.

Begitulah retorika yang dijelaskan oleh para filsuf dalam argument yang sangat menyimpang dari ajaran agama islam, Imam al-Ghazali dalam pemikirannya berkata dalam kitabnya,

“Orang yang meyakini bahwa alam memiliki awal temporal dan mewujudkan dengan perantara kehendak kekal yang tak terhitung jumlahnya dan menembus batas-batas geografis. Jelas bahwa, demi akal, mereka tidak memercayai sesuatu yang mereka ketahui tidak benar. Maka Anda harus membuktikan berdasarkan aturan-aturan Logika, bahwa keyakinan tersebut tidak benar. Sebab semua yang Anda uraikan tersebut masih sekadar gagasan atau sugesti dan penyamaan kehendak kekal dengan intensi dan inklinasi manusia, padahal penyamaan tersebut tak bisa dibenarkan. Sebab kehendak kekal tidak menyerupai intensi-intensi temporal.” (Imam Al-Ghazali, 2015, hlm. 10).

“Dengan kehendak kekal, alam muncul sebagaimana adanya, dengan sifat dan di tempat sebagaimana adanya. Kehendak dengan sifatnya sendiri dapat membedakan suatu hal dari yang lain. Jika tidak demikian, maka kekuasaan (qudrah) menjadi satu-satunya faktor penciptaan.” (Imam Al-Ghazali, 2015, hlm. 17).

Imam al-Ghazali menilai para filsuf tersebut keliru dalam pemikirannya tentang keberadaan alam, “Sebab semua yang Anda uraikan tersebut masih sekadar gagasan atau sugesti dan penyamaan kehendak kekal dengan intensi dan inklinasi manusia” para filsuf tersebut hanya menggunakan pola pikir sebagai manusia yang tentunya memiliki batasan-batasan dalam berfikir, sama halnya pengikut kaum materialisme yang menganggap “alam tidak memiliki awal maupun akhir. Teori ini juga meyakini bahwa alam semesta tidak diciptakan, tetapi ada dengan sendirinya. Segala sesuatu dalam alam semesta hanyalah peristiwa kebetulan atau ketidaksengajaan dan bukan merupakan hasil dari sebuah rancangan atau visi yang disengaja.” (Dr. M. Samson Fajar, M.Sos.I, 2021). dan untuk melampaui batasan itu hanyalah bisa ditembus melalui jalur ke-iman-an yang tentunya bersumber dari al-Qur’an.

Dalam al-Qur’an surah al-Baqarah ayat 29 :

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya : Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.

Dalam tafsir al-Muyassar Allah satu-satunya yang telah menciptakan segala yang ada di muka bumi ini bagi kalian dari segala jenis kenikmatan yang dapat kalian manfaatkan, kemudian Dia berkehendak menciptakan langit-langit dan menjadikannya tujuh lapisan langit. Dia Maha Mengetahui segala sesuatu. Dan ilmunya Allah subhana wata'ala meliputi seluruh apa yang diciptakan-Nya. (tafsir.com, "surat al-baqorah ayat 29, 2025).

Imam al-Ghazali menegaskan bahwa berbicara mengenai keberadaan awal mula alam tidak cukup dikembangkan melalui logika manusia saja, karna pada dasarnya manusia memiliki keterbatasan dalam berfikir mengenai ilmu hakikat, al-Ghazali juga mengatakan faktor qudrah (kuasa/kemampuan) yang menjadikan alam itu ada dan disengaja

B. Ketidakmampuan Para Filsuf Untuk Membuktikan Bahwa Tuhan Juga Mengetahui Dzati-Nya Sendiri.

Setelah umat muslim mengetahui bahwa alam bermula karena kehendak Allah, mereka juga membuktikan adanya pengetahuan dengan adanya kehendak, lalu membuktikan kehidupan dengan adanya pengetahuan dan kehendak. Lantas dengan kehidupan mereka membuktikan bahwa Tuhan yang hidup tentu juga mengetahui diri-Nya, karena semua makhluk hidup menyadari dirinya. Inilah pendapat yang masuk akal dan tidak tergoyahkan. (Imam Al-Ghazali, 2015, hlm. 215).

Namun dikalangan para filsuf Yunani berbeda pendapat, bahkan imam al-Ghazali menyebutkan pemikiran para filsuf sangatlah rancu dan hanya sebatas argument yang tidak bisa dijelaskan kebenarannya, begini pemikiran filsuf mengenai ketidakmampuan para filsuf untuk membuktikan bahwa tuhan juga mengetahui zat-nya sendiri, dalam kitab tahafut al-Falasifah imam al-ghazali memaparkan argument rancu filsuf Yunani,

Pertama, Setiap orang yang tidak mengetahui dirinya sendiri adalah orang mati. Bagaimana Tuhan bisa merupakan entitas yang mati? Imam al-Ghazali menjawab : “Inilah yang Anda niscayakan timbulnya dari pemikiran dasar Anda. Tiada bedanya antara Anda dan orang yang mengatakan: bahwa setiap orang yang tidak bertindak berdasar kehendak, usaha bebas, tidak mendengar dan melihat adalah orang mati dan bahwa orang yang tidak mengetahui selain dirinya adalah orang mati, Jika mungkin untuk menyatakan bahwa Tuhan bebas dari semua sifat ini, mengapa perlu diandaikan bahwa Dia mengetahui dirinya? Jika mereka kembali kepada pendapat bahwa semua yang bebas dari materi secara esensial adalah akal dan dapat mengetahui dirinya. Telah kami jelaskan bahwa pendapat itu merupakan suatu asumsi yang tidak berdasarkan argumen. (Imam Al-Ghazali, 2015, hlm. 216).

Pernyataan itu merupakan paradoks kesesatan yang dibuat seakan-akan logika sudah tak bisa menjawabnya, padahal pemikiran tersebut sudah menyimpang dari sumber al-Qur'an yang kita yakini, dalam surah al-Mulk ayat 14 : Artinya : Apakah Allah yang menciptakan itu tidak mengetahui (yang kamu lahirkan atau rahasiakan); dan Dia Maha Halus lagi Maha Mengetahui?

Ayat ini menjadi sanggahan terhadap sikap kaum musyrik, apakah pantas Allah yang menciptakan semua makhluk termasuk kamu, wahai manusia, itu lahirkan dan rahasiakan padahal dia maha halus, maha mengetahui. Sungguh dia pasti maha mengetahui segalanya. Allah juga yang menciptakan bumi beserta isinya dan kehendaknya bumi berputar beserta benda angkasa terus bergerak tanpa bertabrakan, kalian hidup dengan damai tanpa harus berfikir untuk mengurus bumi dan benda angkasa agar bumi tetap terjaga serta tidak menghancurkan manusia selaku penghuni bumi, bukankah allah telah menjaganya, dan allah mempunyai kehendak untuk menghancurkannya pada hari kiamat, sungguh allah maha mengetahu segalanya, beruntung bagi kalian yang beriman kepada allah dan celaka bagi kaum yang tidak mengimaninya.

Kedua, Maujud terbagi dua, yaitu: yang hidup dan yang mati. Yang hidup lebih berharga dan lebih mulia daripada yang mati. Tuhan lebih berharga dan lebih mulia. Karena itu, ia harus merupakan sesuatu Yang Hidup (Hayy), dan setiap yang hidup pasti menyadari dirinya sendiri. Bila Dia Sendiri tidak hidup,

akibat-akibat-Nya juga mustahil hidup.

Imam al-Ghazali mengatakan : Ini juga merupakan asumsi yang rancu. Perlu kami pertanyakan, mengapa dari zat yang tidak mengetahui dirinya harus mustahil muncul zat lain yang bisa mengetahui dirinya, baik melalui perantara atau tidak? Apabila kemustahilan itu timbul dari fakta bahwa (atas pandangan ini) akibat akan lebih mulia daripada Sebab, mengapa mustahil bagi akibat untuk lebih mulia daripada Sebab? Kemustahilan semacam itu tidak aksiomatik.

Lalu, mengapa Anda menolak pendapat bahwa kemuliaan Tuhan tidak terletak pada pengetahuan- Nya, tetapi pada fakta bahwa maujud yang universal tergantung pada zat-Nya? Hal ini dapat dibuktikan sebagai berikut: Yang lain mengetahui hal- hal selain dirinya, juga melihat dan mendengarnya. Sedangkan Tuhan tidak melihat atau mendengar. Apabila ada yang mengatakan: “Yang maujud terbagi dua: yang melihat dan yang buta, yang tahu dan yang bodoh, sementara yang melihat atau mengetahui lebih mulia, maka Tuhan juga harus dapat melihat, sebagaimana Dia mengetahui segala sesuatu,” tentu Anda akan menolak kesimpulan tersebut dengan mengatakan bahwa nilai tinggi dan kemuliaan tidak terdapat pada sesuatu yang melihat atau mengetahui, tetapi pada maujud yang dapat berbuat tanpa penglihatan dan pengetahuan, dan pada maujud yang dapat melahirkan seluruh maujud dalam jagad raya, yang menjadi tempat entitas-entitas yang dapat mengetahui dan melihat.

Demikian pula, tidak ada kemuliaan dalam pengetahuan terhadap esensi diri. Tetapi ia terletak pada eksistensinya sebagai prinsip bagi maujud-maujud lain yang mempunyai pengetahuan. Dan kemuliaan ini merupakan kemuliaan khusus bagi-Nya. (Imam Al-Ghazali, 2015, hlm. 216-217).

Dari kerancuan pola pikir seorang filsuf hanya sebatas kemampuan berargument sebatas nalar dan tergiring untuk menolak pengetahuan tuhan terhadap dirinya, tanpa ada dasaran yang kokoh hanya sekadar penalaran rasional yang tentu para ahli fikih tidak bisa menerimanya, penulis juga berlandasan dengan ayat al-Qur'an yang sudah dipaparkan diatas sebagai tedensi dari kerancuan berfikir para filsuf.

C. Penolakan Para Filsuf Atas Kebangkitan Jasad Dan Kembalinya Jiwa Ke Jasad.

Pandangan ini bertentangan dengan kepercayaan seluruh umat Muslimin. Mereka berkata : “Apa yang kita dapatkan di dalam teks-teks suci (Syara) hanya suatu alegori yang ditampilkan sesuai dengan keterbatasan kepaahaman masyarakat awam, sebagaimana ayat-ayat dan hadis- hadis tentang tasybih (antropomorfis) adalah alegori-alegori yang dipergunakan karena terbatasnya kepaahaman masyarakat awam. Sifat-sifat Ilahi itu terlalu suci dari apa yang dibayangkan masyarakat awam.”

Alegori atau symbol untuk mempermudah manusia awam mengenai keberadaan jasmani, para filsuf beranggapan bahwa jasmani tak akan dibangkitkan dan rohani tidak akan kembali pada jasmani setelah mereka meninggal dunia adalah kesalahpahaman, mereka berkeyakinan bahwa antara jasmani dan rohani merupakan sesuatu yang terpisah, sehingga bagi mereka jasmani tak akan dibangkitkan kembali di akhirat, serta rohani tak akan kembali pada jasmani (jasad), karna baginya jasmani hanyalah bentuk visual dari rohani, ibarat seperti orang sakit atau yang kepanasan karna terkena api, jika kemudian orang itu tertidur maka panasnya api atau sakit yang dialami tak akan terasa oleh jiwa sebelumnya rohaninya benar-benar merasakan.

Dan mereka juga mengatakan jika jasad tak mungkin dibangkitkan Kembali, jika dibangkitkan apakah dengan keadaan yang seperti semula, bagaimana dengan orang yang memiliki jasad tidak sempurna atau cacat, dan bagaimana pula jika seseorang meninggal dalam keadaan anggota tubuhnya terpisah, dan jika demikian bukankah itu kehinaan bagi penduduk surga.

Orang yang menolak kemungkinan ba'ats (kebangkitan kembali) tidak berpikir lebih jauh, dari mana ia tahu bahwa sebab-sebab eksistensi terbatas pada apa yang dia ketahui saja. Tidak diragukan bahwa cara penghidupan kembali tubuh-tubuh tidak akan seperti yang telah dia saksikan. Beberapa sumber hadis menginformasikan bahwa saat ba'ats hujan akan turun mengguyur, yang tetesan-tetesannya menyerupai tetesan-tetesannya sperma. Maka tetesan-tetesannya ini akan bercampur dengan debu (turab) yang menjadi tubuh-tubuh manusia. Tidak mustahil bahwa sebab-sebab Ilahi mengandung hal

semacam ini, yang tidak kita ketahui. Sebab-sebab Ilahi tersebut memungkinkan kebangkitan tubuh-tubuh dan kesiapannya menerima jiwa yang dikumpulkan kembali. Adakah dasar untuk menolak kemungkinan tersebut, yang lain dari sekadar asumsi ketidak mungkinan semata. (Imam Al-Ghazali, 2015, hlm. 365).

Hal itu terjadi, karena perbuatan Ilahi berasal dari kehendak Ilahi. Kehendak Ilahi tidak mempunyai arah khusus yang telah ditentukan. Jika ia mempunyai suatu arah khusus, sistemnya akan berubah karena perbedaan arah-arrah atau dimensi-dimensi. Maka apa pun yang berasal darinya akan teratur menurut sistem yang memadukan yang pertama dan yang terakhir pada satu cara tunggal, sebagaimana kita lihat pada segala sebab dan akibat. Mudah bagi Allah dalam firmanya :

Artinya: "Dan sungguh, (hari) Kiamat itu pasti datang, tidak ada keraguan padanya; dan sungguh, Allah akan membangkitkan siapa pun yang di dalam kubur." (QS. Al-Hajj : 7).

Semua pemikiran rancu atau sekadar bertendensi pada batas kemampuan manusia, para filsuf membanggakan dirinya seolah menemukan buah dari pemikirannya tersebut, bahkan imam al-Ghazali memberi vonis kafir kepadanya mengenai kekeliruan dalam berfikir, seperti yang telah dibahas sebelumnya-sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari kajian teks dalam kitab Tahafut al-Falasifah, penulis akan memberi tiga point kesimpulan sesuai pembahasan-pembahasan sebelumnya.

Pertama, keberadaan alam merupakan kehendak (iradah) Allah SWT, maka ketiadaan alam pada saat itu tidak bisa dikatakan bahwa tuhan tidak lebih dahulu daripada alam, tuhan adalah penentu terciptanya alam dan tidak ada yang menciptakan penentu tersebut, sebagaimana yang disangkal oleh para filsuf yang tidak mempercayai keberadaan tuhan lebih awal daripada alam. Dengan kehendak kekal, alam muncul sebagaimana adanya, dengan sifat dan di tempat sebagaimana adanya. Kehendak dengan sifatnya sendiri dapat membedakan

suatu hal dari yang lain. Jika tidak demikian, maka kekuasaan (qudrah) menjadi satu-satunya faktor penciptaan.

Kedua, tuhan yang menciptakan segala sesuatu dan maha mengetahui yang berada di langit maupun bumi serta Allah juga mengetahui dzatnya sendiri, pemahaman ini dibantah oleh para filsuf beranggapan bahwa “nilai tinggi dan kemuliaan tidak terdapat pada sesuatu yang melihat atau mengetahui, tetapi pada maujud yang dapat berbuat tanpa penglihatan dan pengetahuan,” imam al-ghazali menegaskan bahwa: *“yang melihat dan yang buta, yang tahu dan yang bodoh, sementara yang melihat atau mengetahui lebih mulia, maka Tuhan juga harus dapat melihat, sebagaimana Dia mengetahui segala sesuatu.”*

Ketiga, penolakan bahwa jasad tidak akan dibangkitkan kembali dan jiwa tak akan kembali pada jasad, mereka mengatakan bahwa apa yang disampaikan oleh agama mengenai hari kebangkitan adalah sebatas alegori untuk mempermudah pemahaman orang awam, bagaimana mungkin jasad akan dibangkitkan sedangkan jasad dan rohani merupakan sesuatu yang terpisah, dan jasad akan terus mengalami kehancuran yang tak mungkin dibangkitkan dan rohani tak mungkin kembali pada jasad yang telah hancur. Dalam hal ini imam al-Ghazali mengatakan :

“Orang yang menolak kemungkinan ba’ats (kebangkitan kembali) tidak berpikir lebih jauh, dari mana ia tahu bahwa sebab-sebab eksistensi terbatas pada apa yang dia ketahui saja. Tidak diragukan bahwa cara penghidupan kembali tubuh-tubuh tidak akan seperti yang telah dia saksikan. Sebab-sebab Ilahi tersebut memungkinkan kebangkitan tubuh-tubuh dan kesiapannya menerima jiwa yang dikumpulkan kembali.”

B. Saran

Berdasarkan kajian ini, dalam kitab *Tahafut al-Falasifah*, penulis mengkaji tiga poin permasalahan di atas, karena penyimpangan para filsuf sudah menjerumus pada kekufuran, sehingga ini perlu terus dikaji untuk membentengi dan memperkuat nilai-nilai agama islam dari segala penyimpangan yang ada

DAFTAR PUSTAKA

- "Yaumul Ba'ats, Hari Dibangkitkannya Manusia dari Kubur" selengkapnya <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5758502/yaumul-baats-hari-dibangkitkannya-manusia-dari-kubur>.
- A. Linnenluecke, M., Marrone, M., & Singh, —Conducting Systematic Literature Reviews and Bibliometric Analyses., *Australian Journal of Management* 45, no. 2 (2019): 175–94, <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0312896219877678>.
- Dr. M. Samson Fajar, M.Sos.I.(2021) “Penciptaan makrokosmos” makrokosmos/#:~:text=Surat%20Al%20Baqarah%20ayat%2029,wujud%20deng a n%20 endirinya%20apalagi%20kebetulan.<https://tafsirweb.com/287-surat-al-baqarah-ayat-29.html>
- Edward Omar Moad, ‘Al-Ghazali’s Position on the “Second Proof” of the “Philosophers” for the Eternity of the World, in the First Discussion of the Incoherence of the Philosophers’, *Sophia* 54, no. 4 (1 December 2015): 429–41, <https://doi.org/10.1007/s11841-014-04585>.
- Imam Al-Ghazali, Terjemahan kitab Tahafut al-Falasifah, Achmad Maimun, (Yogyakarta, Grup relasi inti media, 2015) halaman 2-3
- Imam Al-Ghazali, Terjemahan kitab Tahafut al-Falasifah, Achmad Maimun, (Yogyakarta, Grup relasi inti media, 2015) halaman 10
- Imam Al-Ghazali, Terjemahan kitab Tahafut al-Falasifah, Achmad Maimun, (Yogyakarta, Grup relasi inti media, 2015) halaman 17

Imam Al-Ghazali, Terjemahan kitab Tahafut al-Falasifah, Achmad Maimun, (Yogyakarta, Grup relasi inti media, 2015) halaman 215

Imam Al-Ghazali, Terjemahan kitab Tahafut al-Falasifah, Achmad Maimun, (Yogyakarta, Grup relasi inti media, 2015) halaman 216

Devi setya, (2024) "Al Mulk Ayat 14, Tegaskan Bahwa Allah SWT Maha Mengetahui Apapun yang Tersembunyi"

<https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7581873/al-mulk-ayat-14-tegaskan-bahwa-allah-swt-maha-mengetahui-apapun-yang-tersembunyi>.

Imam Al-Ghazali, Terjemahan kitab Tahafut al-Falasifah, Achmad Maimun, (Yogyakarta, Grup relasi inti media, 2015) halaman 216-

217

Imam Al-Ghazali, Terjemahan kitab Tahafut al-Falasifah, Achmad Maimun, (Yogyakarta,

Grup relasi inti media, 2015) halaman 365

Lihat Yusuf Musa. *Bavn al-Din wa al-Falsafah fi Ra'vi Ibnu Rusyd wa al-Falasifah al-Asr al*

Waisth. (Cet. I : Mesir , t.th). h. 188

Mutiati, (2016). Al-Ghazali Dan Kritiknya Terhadap Filosof, *Jurnal Aqidah-Ta*, 2(2), 79

Sustainable Palestine Solidarity: Watermelon Symbols, Boycotts and Muslim Micro Celebrities on Instagram

Fathurrahman¹, Fahrurrozi², Abdul Wahid³, Ahmad Amir Aziz⁴

¹Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram

fathurrahman@uinmataram.ac.id

²Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram

fahrurrozi@uinmataram.ac.id

³Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram

abdulwahid@uinmataram.ac.id

⁴Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram

ahmadamiraziz@uinmataram.ac.id

Abstract

Users of social media platforms communicate various forms and symbols of support for Palestine, such as the symbol of watermelon which has its own meaning as a form of support for the state of Palestine. This research uses a qualitative approach with the library research method and a qualitative descriptive approach, where the researcher will further explore the symbolic communication of watermelon, both the meaning behind the symbol which is used as a form of defense of the Palestinian state, then the impact of the boycott action, and this research wants to look at the existence of the Micro celebrities attract sympathy on social media.

Keywords: *Watermelon Symbols, Boycotts and Muslim Micro Celebrities*

Abstrak

Beragam bentuk dan simbolik dukungan bagi Palestina dikomunikasikan para pengguna platform media sosial seperti simbolik buah semangka yang memiliki makna tersendiri sebagai bentuk dukungan terhadap negara Palestina. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode library research dan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan lebih mengeksplorasi komunikasi simbolik semangka baik makna di balik simbol tersebut yang digunakan sebagai bentuk pembelaan terhadap negara Palestina, kemudian dampak aksi boikot, dan penelitian ini ingin melihat eksistensi para micro celebrities menggaet simpati di media sosial.

Kata Kunci : Simbol Semangka , Boikot dan Selebriti Mikro Muslim

PENDAHULUAN

Dikutip dari CNBC Indonesia, Benjamin Netanyahu perdana Menteri Israel menolak resolusi PBB dan tetap mendeklarasikan perang kemudian tidak akan menarik pasukan dari jalur Gaza dan akan terus menyerang Palestina (Sutrisni Putri 2024). Konflik antara Hamas dan Israel memicu gelombang solidaritas di seluruh dunia, termasuk di Indonesia dengan aksi di Monas dan Kedubes Amerika Serikat. Di London, Inggris, dilakukan aksi sholat dan doa berjamaah, sementara di negara-negara lain seperti Korea Selatan, Brasil, dan Malaysia juga terjadi demonstrasi. Partisipasi aksi tersebut mencapai ratusan ribu warga sipil yang mengecam kebrutalan perang antara Israel dan Hamas. Sebagai negara kesatuan melalui Para founding fathers bangsa Indonesia memahami, membela Palestina dari penjajahan Israel adalah komitmen dan pelaksanaan dari amanat pembukaan UUD NKRI 1945, bukan hanya alinea pertama, tapi juga alinea keempat. Yang berbunyi bahwa kemerdekaan ialah hak segala bangsa dan oleh sebab itu, maka penjajahan di atas dunia harus dihapuskan. Kemudian Alinea keempat yang di antaranya, berisi tujuan pembentukan pemerintah Indonesia menyatakan perlunya bangsa Indonesia ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial.

Sejak eskalasi konflik antara Hamas dan Israel di wilayah Gaza menjelma menjadi tragedi kemanusiaan, seruan boikot dari konsumen dalam negeri terhadap produk atau merek yang terafiliasi dengan negara Israel semakin mengemuka. Melihat para pejuang boikot lebih banyak digerakkan oleh para influencer melalui social media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Influencer-influencer ini didominasi oleh kaum muda yang aktif memberikan informasi seputaran konflik di Gaza Palestina melalui platform media Instagram (Prasodjo 2018)

Munculnya Gerakan-gerakan keagamaan tidak terbatas hanya pada ruang-ruang pertemuan seperti masjid, cafe, dan ruang diskusi lainnya melainkan juga pada ruang virtual yang mampu menjangkau semua kalangan (Noorhaidi Hasan 2009). Mereka bercorakkan kaum muda saleh milenial atau yang sering disebut *micro selebrites muslim*, yang mudah sekali mencari simpati dari pengguna Instagram (Zuly Qodir 2011). Dengan mengelola wacana kesalehan melalui

performativitas tubuh yang diunggah secara terus menerus di media sosial, publik Islam dapat terbentuk dengan berbagai tujuan seperti menggaet popularitas yang berujung pada keuntungan ekonomi dan popularitas (Carool Kersten 2014). Sebut saja Hasan Jr Taqi Malik, dan kawan-kawanya. Dalam konteks budaya populer dan media sosial hari ini, *microcelebrities* ternyata juga mengambil peranan dalam pembentukan publik Islam. *Micro-celebrities* akan selalu memastikan kedekatan dan keintiman cerita pribadi di ruang publik. Keintiman ini menjadi daya Tarik dalam setiap cerita, gambar, dan *caption* yang mereka unggah dalam ruang maya atau disebut juga *cyberspace*. Berkaitan dengan aksi solidaritas terhadap palestina, mereka beramai-ramai menggunakan gambar semangka sebagai bentuk dukungan atas kejahatan Israel terhadap penduduk palestina. Tidak menunggu lama symbol semangka begitu viral dan telah digunakan oleh jutaan pengguna media sosial di Instagram dengan seruan aksi boikot produk Israel. Saat ini ilustrasi semangka telah menjadi bagian dari kampanye di berbagai media. Implikasi dari konflik Palestina-Israel tidak sedikit diseminasikan dalam Instagram dengan menggunakan simbol-simbol semangka. Diseminasi isu-isu konflik dalam media sosial tidak hanya merupakan sebuah bentuk ekspresi simbolik, tetapi juga memuat makna-makna yang bersifat evaluatif terhadap implikasi negatif dari sebuah konflik. Isu-isu konflik Palestina-Israel yang direpresentasikan dengan menggunakan simbol-simbol semangka dalam media sosial Instagram merupakan konteks yang sangat penting untuk dijelaskan (Henky Fernando 2022).

Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal.com (2023), Instagram menjadi media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif dengan kisaran umur 16 – 64 tahun terbanyak kedua setelah WhatsApp. Persentase pengguna aktif WhatsApp mencapai 92.1% sedangkan, persentase pengguna aktif Instagram mencapai 86.5% dari populasi pengguna internet di negara Indonesia yang berjumlah 212.9 juta orang. Sebagai bahan perbandingan, Facebook menduduki peringkat ketiga dengan persentase pengguna aktif sebanyak 83.8%, TikTok menduduki peringkat keempat dengan persentase pengguna aktif sebanyak 70.8%, dan Telegram yang menduduki peringkat kelima dengan persentase pengguna aktif sebanyak 64.3%. Datareportal.com (2023), menginformasikan bahwa jumlah pengguna Instagram cenderung meningkat dari tahun 2018 – 2023, walaupun terjadi

sedikit penurunan jumlah pengguna pada Januari 2023 yakni sebesar 10 juta pengguna jika dibandingkan dari Januari 2022. Pada periode Januari 2018 – Januari 2023, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia terbanyak terjadi pada Januari 2022 yakni, sebanyak 99.15 juta serta pada Januari 2023 yakni, sebanyak 89.15 juta.

Di Indonesia sendiri Akun Hasan Jr dan Taqi Malik dalam Sebagian besar konten Instagram mereka mengambil peran dalam upaya boikot melalui media sosial dengan tagar boikot produk palestina. Upaya tersebut mengundang banyak simpati dari pengguna akun Instagram dan tidak terkecuali dari orang-orang yang bukan followernya. Dengan cara *menshare* video-video yang berbau kematian, pembunuhan, dan pembantaian secara tidak sadar menarik simpati para follower dan pengguna instagram. HasanJr juga membuka donasi untuk disalurkan ke para korban peperangan palestina. Dengan konten-konten yang berbau agama seperti video yang di *share* pada tanggal 17 desember 2023 menggunakan kata-kata “mukjizat kuasa Allah selalu diperlihatkan kepada kita, dan mukjizat yang paling dekat sama kita adalah al-quran *share* di *story*”. Kata-kata ini sungguh menarik perhatian pengguna instagram dengan jumlah 2 juta like dan mencapai 17 ribu komentar. Disamping itu hasanJr juga menunjukkan video-video pengeboman dan hancurnya Gedung-gedung bertingkat di gaza. Sejauh ini pengikut HasanJr di Instagram sudah mencapai 1.7 juta followers.

Tidak sedikit aksi-aksi yang dilakukan pengguna media sosial untuk dapat membantu Palestina, bahkan tak sedikit dari pengguna media sosial yang berani melawan dan memberontak keras Israel serta banyak sekali orang-orang yang memboikot produk-produk yang berkaitan dengan Israel. Hal ini dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap negara Palestina. Komunikasi yang terjadi didalam media sosial terhadap perbuatan Israel banyak mendapatkan pro dan kontra. Namun, mayoritas negara yang ada di dunia kontra terhadap penyerangan yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina. Beragam bentuk dan simbolik dukungan bagi Palestina dikomunikasikan para pengguna platforms media sosial seperti simbolik buah semangka yang memiliki makna tersendiri sebagai bentuk dukungan terhadap negara Palestina. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode library research dan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana

peneliti akan lebih mengeksplorasi komunikasi simbolik semangka baik makna di balik symbol tersebut yang digunakan sebagai bentuk pembelaan terhadap negara Palestina, kemudian dampak aksi boikot, dan penelitian ini ingin melihat eksistensi para micro celebrities mengaet simpati di media sosial.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode library research dan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan lebih mengeksplorasi komunikasi simbolik semangka baik makna di balik symbol tersebut yang digunakan sebagai bentuk pembelaan terhadap negara Palestina, kemudian dampak aksi boikot, dan penelitian ini ingin melihat eksistensi para micro celebrities mengaet simpati di media sosial. penulis juga mencoba membedah fenomena yang terjadi di media sosial terkait simbol semangka sebagai bentuk solidaritas palestina yang dilakukan oleh beberapa influencer dan da'i media sosial di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Simbol Semangka Sebagai Fakta Sosial

Dukungan untuk Palestina terus berdatangan baik didunia nyata maupun maya. Jutaan pengguna Instagram menggunakan emoji semangka sebagai bentuk dukungan simbolis mereka (Sumarlam 2013). Simbol semangka pada dasarnya sudah digunakan bertahun-tahun sebelumnya melalui bendera, mural dan sebagainya. Pada 1960-an, buah tersebut jadi simbol protes warga Palestina yang dilarang mengibarkan benderanya oleh Israel. Tahun 1967 terjadi perang enam hari antara Israel dengan negara tetangga yakni Mesir, Suriah, dan Yordania. Larangan pengibaran bendera dilakukan di perbatasan untuk membatasi nasionalisme Palestina dan Arab. Saat larangan berlangsung, semangka digunakan saat demonstrasi menentang pendudukan Israel di Tepi Barat dan Gaza. Mereka membawa irisan semangka sebagai pengganti bendera Palestina (Henky Fernando 2021).

Alasannya karena semangka mewakili warna bendera Palestina. Mulai dari buah berwarna merah, kulitnya yang hijau-putih, dan bintik bijinya

berwarna hitam. Larangan itu terjadi hingga tahun 1993. Pembatasan akhirnya berakhir setelah adanya Perjanjian Oslo. Pada 2015, emoji semangka ditambahkan pada keyboard dan dijadikan representasi Palestina. Postingan mengenai budaya, olahraga dan politik Palestina menampilkan gambar semangka. Penggunaannya jauh lebih sering setelah adanya konflik tahun 2021. Emoji semangka terus populer di Palestina sejak saat itu. Begitu pula di media sosial, dukungan pada Palestina juga diwakilkan dengan emoji semangka. Penggunaannya bisa menggagalkan sensor algoritma atau fitur pemblokiran pengguna yang ada pada sejumlah media sosial (Llàcer-Llorca 2023).

Simbol buah semangka telah disepakati oleh masyarakat pengguna media sosial di seluruh dunia sebagai simbol simpati terhadap masyarakat Palestina yang menderita di bawah tekanan Israel. Makna simbol semangka itu merupakan hasil konstruksi dari interaksi pengguna media sosial. Seseorang dalam melakukan tindakannya tidak pernah lepas dari makna yang diberikan oleh orang lain dan keinginan untuk dimaknai oleh orang lain. Pengguna Instagram dalam konteks interaksi simbolik berperan sebagai aktor yang memainkan peran sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Ketika pengguna ingin memperoleh kesan sebagai pembela perjuangan masyarakat Palestina, ia akan menampilkan gambaran dirinya yang menunjukkan sikap tersebut (Henky Fernando, Yuniar Galuh Larasati, and Saifuddin Zuhri Qudsy 2023).

B. Proses Konstruksi Makna Simbol Semangka Perdamaian

Damai memiliki banyak arti, arti kedamaian berubah sesuai dengan hubungannya dengan kalimat. Perdamaian dapat menunjuk ke persetujuan mengakhiri sebuah perang, atau ketiadaan perang, atau ke sebuah periode di mana sebuah Angkatan bersenjata tidak memerangi musuh (Abdurrahman Azzam Pasha 1985) Damai dapat juga berarti sebuah keadaan tenang, seperti yang umum di tempat-tempat yang terpencil, mengizinkan untuk tidur atau meditasi. Damai dapat juga menggambarkan keadaan emosi dalam diri dan

akhirnya damai juga dapat berarti kombinasi dari definisi-definisi di atas (Sayyid Qutub 1987). Presiden Amerika Serikat, Donald Trump telah meresmikan rencana perdamaian Israel-Palestina yang disebut dengan Peace to Prosperity: A Vision to Improve the Lives of the Palestine and Israeli People (Damai untuk Kemakmuran: Visi untuk Meningkatkan Kehidupan Rakyat Palestina dan Israel). Usulan Donald Trump tersebut diluncurkan pada hari Selasa 28 Januari 2020 di Gedung Putih yang dihadiri oleh Perdana Menteri Israel Benjamin Netanyahu (Deutsche Welle 2024). Rencana perdamaian yang diusulkan pada masa kepemimpinan Donald Trump tersebut merupakan upaya kesekian kalinya yang dilakukan Amerika untuk ikut andil dalam menyelesaikan konflik antara Israel dengan Palestina. Rencana tersebut sebelumnya telah ditunda selama 2 (dua) tahun (Deutsche Welle 2024). Konflik Israel-palestina sampai sekarang belum menemukan titik temu antara kedua belah pihak. Banyak sekali korban berjatuhan mulai dari masyarakat sipil dan anak-anak kecil. Hal ini mengundang simpati masyarakat luas untuk menyuarkan perdamaian. Mulai dari aksi demonstrasi sampai dengan aksi boikot.



Gambar 1.1 Simbol Perdamaian

Resolusi konflik Palestina-Israel yang di sebar luaskan dengan menggunakan simbol-simbol semangka dalam Instagram, tidak sedikit mendekripsikan tentang seruan-seruan perdamaian yang dilakukan selama konflik Palestina-Israel berlangsung. Konteks tersebut dapat dilihat dan direfleksikan melalui tampilan Gambar 1.1 yang diposting oleh akun yang

Bernama *amira.pitdin* dari Malaysia yang mendeskripsikan sebuah tangan manusia sedang mengangkat semangka.

Semua upaya menghidupkan kembali upaya perdamaian di Timur Tengah, terutama Palestina, sangat tergantung pada kesungguhan Israel untuk menyelesaikannya, karena Israel-lah yang menjadi akar permasalahan sengketa tak berkesudahan tersebut dan penentu arah perdamaian. Banyak analisa yang menyatakan bahwa ada dua garis realistik ketika berbicara konflik maupun penyelesaian damai masalah Palestina, yang pertama adalah faktor AS dan kedua adalah faktor Israel. Setiap perjuangan bersenjata maupun perundingan senantiasa gagal karena kedua faktor tersebut (Aos yuli firdaus 2019).

Ketakutan Anak-Anak

Konflik berkelanjutan di Wilayah Palestina tidak hanya meninggalkan dampak fisik tetapi juga berdampak serius pada kesejahteraan mental anak-anak. Konflik dan ketidakpastian di wilayah tersebut telah menciptakan lingkungan yang tidak stabil bagi anak-anak Palestina. Faktor-faktor seperti ketidakamanan, kehilangan orang tua, dan pengalaman trauma konflik berkontribusi secara signifikan terhadap penurunan kesehatan mental anak-anak (Ayu 2021).

Banyaknya anak-anak Palestina yang mengalami kekerasan selama konflik Israel – Palestina yang sedang berlangsung dan mempunyai dampak besar terhadap kesehatan mental dan kesejahteraan psikologis mereka (Rian Rifki Eliandy dkk 2023). Selain itu juga berdampak pada kesehatan fisik mereka. Jonathan Crickx kepala komunikasi UNICEF Negara Palestina mengatakan bahwa anak-anak tetap menjadi kelompok yang paling rentan dan sangat terkena dampak selama konflik yang sedang berlangsung. Organisasi internasional yang berfokus pada hak anak, Save the Children, melakukan survei terhadap persepsi anak-anak di Gaza, Palestina, terkait kondisi yang mereka alami pada tahun 2022. Dari lima kondisi yang disurvei, termasuk depresi, ketakutan, dan kecemasan, semuanya mengalami

peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan riset pada tahun 2018. Pada tahun 2022, sebanyak 77% anak-anak merasa sedih dan depresi, meningkat dari angka 62% pada 2018. Tingkat ketakutan juga mengalami peningkatan yang cukup besar, mencapai 84% pada tahun 2022 dibandingkan dengan 50% pada tahun 2018. Selain itu, 81% responden anak mengakui merasakan tekanan dan ketegangan, meningkat dari angka 58% pada tahun 2018.



Gambar 1.2 Simbol Ketakutan Anak-Anak Palestina

Simbol ketakutan anak-anak dilambangkan dengan gambar diatas. Bahwa anak-anak ingin merasakan kebahagiaan menjadi seorang anak kecil. implikasi konflik Palestina-Israel yang disebarluaskan dengan menggunakan symbol-simbol semangka dalam Instagram tidak sedikit mendeskripsikan ketakutan yang dialami anak-anak yang berada di wilayah konflik. Konteks tersebut dapat dilihat dan direfleksikan melalui gambar 1.2 yang dipost oleh akun Instagram bernama *miminpesgo* yang menjelaskan sekelompok anak-anak yang sedang mengalami ketakutan luar biasa di wilayah konflik dengan simbol-simbol semangka.

Boikot

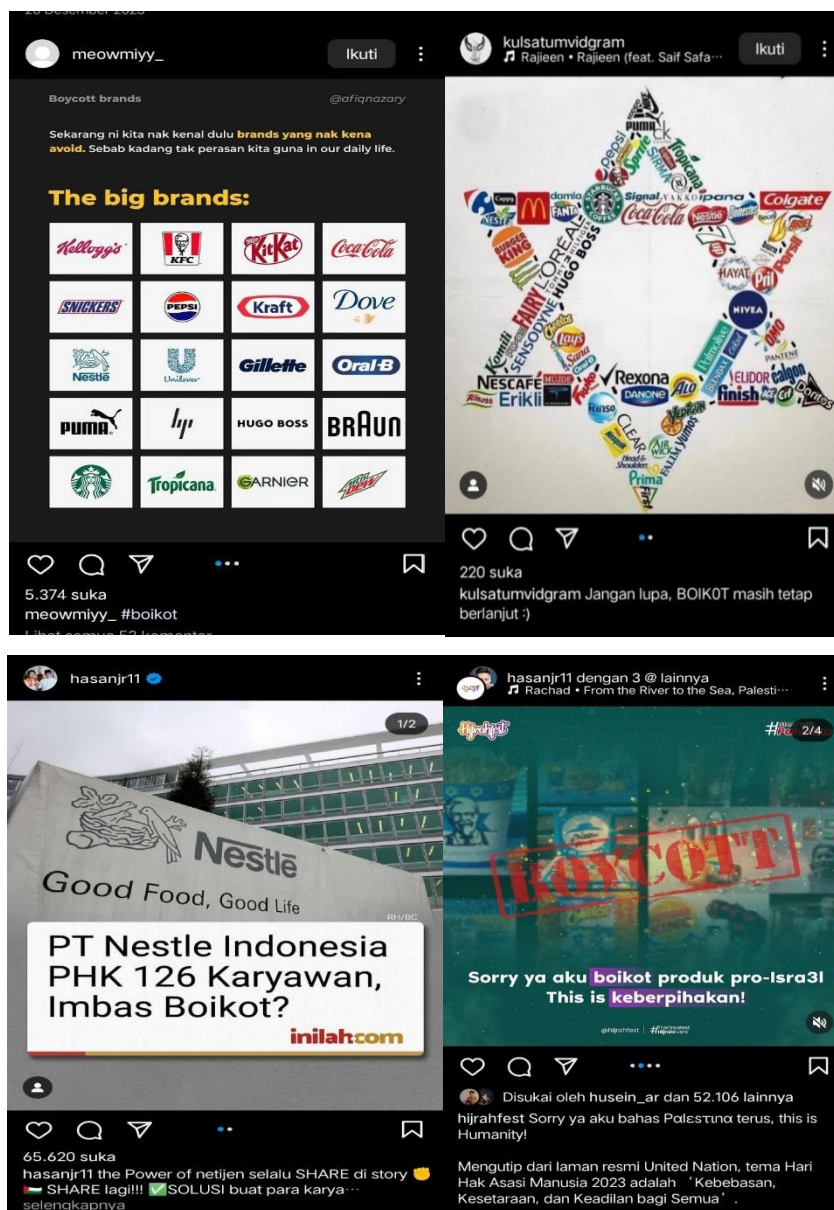
Aksi boikot melibatkan penolakan untuk menggunakan atau membeli produk-produk yang berasal dari Israel atau yang terkait dengan entitas Israel sebagai bentuk protes atau perlawanan terhadap kebijakan politik, kemanusiaan, atau konflik tertentu yang melibatkan Israel (Ahmad 2021).

Dalam konteks ini, masyarakat atau kelompok yang terlibat dalam aksi boikot mengekspresikan ketidakpuasan mereka terhadap tindakan atau kebijakan Israel dengan cara menahan diri dari berurusan dengan produk-produk tersebut. Boikot ini dapat melibatkan berbagai sektor, termasuk perdagangan, investasi, dan hubungan bisnis (Ferlitasari dkk 2020.) Penting untuk diingat bahwa boikot merupakan strategi nonkekerasan yang digunakan untuk menyuarakan pendapat atau mengekspresikan ketidaksetujuan terhadap suatu isu. Dalam hal boikot produk Israel di Indonesia, hal ini dapat mencakup berbagai jenis produk, mulai dari barang konsumen hingga produk-produk industri. Perlu diingat bahwa posisi dan pandangan terhadap aksi boikot ini dapat bervariasi di masyarakat, dengan beberapa orang mendukungnya sebagai bentuk solidaritas terhadap isu tertentu, sementara yang lain mungkin memiliki pendapat berbeda (Mahardi 2021).

Indonesia sendiri secara konsisten mendukung Palestina agar bisa terbebas dari penjajahan yang dilakukan zionis yahudi selama bertahun-tahun. Komisi Fatwa MUI mengeluarkan Fatwa Terbaru Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Fatwa ini merekomendasikan umat Islam semaksimal mungkin menghindari penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel (MUI, 2023). Inti dari fatwa ini menyatakan bahwa mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi Israel hukumnya wajib. Sementara itu, mendukung agresi Israel terhadap Palestina atau pihak yang mendukung Israel baik langsung maupun tidak langsung hukumnya haram, sesuatu yang sifatnya haram jika dilakukan berdampak pada dosa (Azharun 2023).

Tekanan dunia untuk boikot perusahaan-perusahaan yang mendukung Israel terus meluas. Gerakan *boycott, divestment, sanctions* (BDS) atau boikot, divestasi, sanksi mengajak para pengikutnya untuk meninggalkan merek-merek besar tersebut karena keterlibatan langsung mendukung kekejian Israel terhadap warga Palestina. Boikot yang

ditargetkan terutama terfokus pada tiga perusahaan besar, yakni McDonald's (McD), Starbucks, dan Disney (Sharma 2023).



Gambar 1.3 Gerakan Boikot Para Influencer Muslim

MICRO SELEBRITIES MUSLIM DI INSTAGRAM

Jejaring media sosial seperti ini akan melahirkan fenomena-fenomena baru bersifat global maupun lokal. Ini ditandai dengan beragamnya jenis inovasi, pemikiran, ide yang tersebar di dunia maya tanpa kontrol. Namun dari kesemua itu, eksistensi menjadi hal yang utama dalam media sosial. Namun seperti semua media pada umumnya, media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masa depan dan cerminan masyarakat (Ibrahim 2028)

Terlebih dengan hadirnya *new media* saat ini, manusia hidup dalam realitas yang berbeda-beda. Mulai dari kehidupan realitas yang nyata, realitas semu, *augmented reality*, ruang virtual sampai realitas yang dibuat-buat atau disebut juga dengan *hyperreality* (Hall, Stuart 1991). Pada tataran ini, siapapun dapat membuat, mengedit, menghapus dan merubah apapun terkait citra dirinya ketika ingin berhubungan dengan masyarakat dalam dunia digital.

Dalam kajian artikel ini penulis akan menggunakan teori dramaturgi untuk menganalisis bagaimana akun hasanjr menyebarkan propaganda terhadap perjuangan palestina. Dalam konsep Dramaturgi dalam buku *The Presentation of Self in Everyday Life* oleh Erving Goffman disebutkan bahwa : “The individual will have to act so that he intentionally or unintentionally expresses himself and the others will in turn have to be impressed in some way by him” (Goffman 1959). Dapat dilihat bahwa masing masing individu selalu bertindak secara sengaja maupun tidak sengaja mengekspresikan dirinya dan orang lain akan terkesan dengan cara ataupun ekspresi tiap tiap individu tersebut.

Dramaturgi sendiri adalah salah satu pendekatan dalam ilmu sosial dalam melihat kepribadian seseorang dari depan. Menggambarkan bagaimana seseorang membangun diri dalam masyarakat. Menurutnya bahwa seseorang mengorganisasikan hal tersebut bagi masyarakat secara domestik, komersial dan industrial (Goffman 1959). Terdapat enam proses yang disebut sebagai “*performance*” atau bagaimana seseorang merepresentasikan dirinya di depan maupun di belakang panggung. Akan tetapi pada tulisan ini penulis hanya menganalisis 2 bagian dari pada *performance* tersebut.

Front

Front atau sisi depan merupakan segala hal yang menyangkut performa individu selama ia menjalani lakonnya sebagai aktor. Dalam menggambarkan bagian depan ini, Goffman menggambarkannya seperti

sebuah *setting* panggung yang terdiri atas dekorasi, *furniture* atau segala hal yang menyangkut fisik.



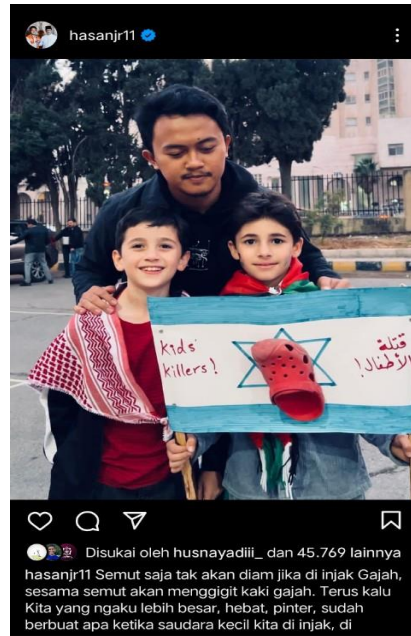
Gambar 1.4 Hasanjr dengan Latar Masjid Al-Aqso

Dalam kontek Instagram HasanJr, ia menunjukkan bahwa dirinya sedang berada dikawasan masjid Al-Aqso. Hal tersebut merepresentasikan citra seorang muslim yang taat. Kemudian ia datang kekawasan suci umat islam. Untuk menunjukkan loyalitas dan solidaritas kepada masyarakat palestina. Latar belakang dalam tiap-tiap video dan fhotonya seperti tempat, busana serta hal-hal lain yang menunjang penampilan merupakan istilah *scenic aspect of front* yang diperkenalkan oleh Goffman (Giles, David 2017).

Dramatic Realization

Ketika seorang aktor mulai melakukan interaksi dan improvisasi baik di panggung atau dengan penonton, maka selanjutnya adalah bagaimana membuat adegan tersebut terlihat menarik. Goffmann menjelaskan pada bab ini bagaimana seseorang “berharap untuk menyampaikan.. Ekspresi diri yang berusaha ditampilkan juga diharapkan dapat ditiru atau menjadi contoh bagi penonton meskipun itu fiksi maupun non fiksi. Namun pada bagian ini penonton tidak dapat melihat tentang bagaimana merancang dramatisasinya

mulai dari waktu, cara mendramatisasikan dan sebagainya. Goffman menyebutkan penonton dalam konteks ini dengan istilah *eye consumer* (Andrew 2004).



Gambar 1.4 Hasanjr dengan Anak-Anak Palestina

Tidak hanya membuat video di depan masjid al-aqso, hasaJr juga berfoto dengan anak-anak palestina korban peperangan. Hal ini semata-mata untuk mencari simpati dari para follower Instagram. Dalam teks postingan juga menjelaskan bahwa HasanJr menuliskan bahwa anak-anak tidak boleh diinjak dan dibantai, anak-anak palestina harus disayang layaknya anak-anak pada umumnya. Gambar diatas lebih menunjukkan sisi kemanusiaan .

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkap bahwa simbol semangka telah menjadi alat komunikasi simbolik yang kuat dalam menggalang solidaritas global terhadap perjuangan rakyat Palestina, khususnya di media sosial Instagram. Simbol ini bukan hanya representasi visual dari bendera Palestina, tetapi juga bentuk perlawanan terhadap sensor digital dan penindasan budaya. Penggunaan simbol semangka telah membentuk kesadaran kolektif yang menyatukan narasi perlawanan melalui ranah digital.

Aksi boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel menjadi bentuk nyata dari dukungan masyarakat global terhadap Palestina. Di Indonesia, gerakan ini diperkuat oleh fatwa MUI serta kampanye aktif para micro-celebrities Muslim di Instagram yang menyebarkan pesan-pesan kemanusiaan, spiritualitas, dan ajakan donasi secara performatif.

Melalui pendekatan dramaturgi, penelitian ini juga menunjukkan bahwa micro-celebrities seperti HasanJr memainkan peran penting dalam memengaruhi opini publik dan membentuk solidaritas digital dengan cara menampilkan citra diri sebagai representasi kepedulian sosial dan keagamaan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami kekuatan simbolik media sosial dalam advokasi isu kemanusiaan dan konflik global, serta membuka ruang kajian lanjutan mengenai dampak nyata solidaritas digital terhadap perjuangan rakyat Palestina..

DAFTAR PUSTAKA

- A. Javier Treviño. (2002). Talcott Parsons Today His Theory and Legacy in Contemporary Sociology (W. B. A. Javier Treviño, Bernard Barber, Bruce C. Wearne, Bryan S. Turner, David Rehorick, Johnathan H. Turner, Lawrence T. Nichols, Mark Gould, Neil J. Smelser, Stephen Fuchs, Uta Gerhardt, Victor Lidz (ed.)). Rowman & Littlefield Publishers.
- Abdurrahman Azzam Pasha, *Konsepsi Perdamaian Islam*, (PT Karya Uni Press: Jakarta, 1985), hlm. 24
- Ahmad., B., & Mulawarman., H. (2021). The Popularization of the Hamas Movement in Palestine and its Influence on Indonesia Defense Issue: A Geopolitical and Military Overview. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 8(2)
- Analisis Wacana, Sumarlam dkk. Teori dan Praktik, Pustaka Caraka Surakarta. 2013. Hal. 1
- Apriyani, Siska Nur, Ryo Yudowirawan, Fathurozi, Moch Lukluil Maknun, dan Umi Muzayanah. 2022. "Misplace Otoritas Berbagi Konten Keagamaan Pada Grup WhatsApp." *Smart: Jurnal Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi* 8(2):205–218. doi: <https://doi.org/10.18784/smart.v8i2.1747>.
- Ayu, A. A. (2021). Perlindungan terhadap Anak-Anak Palestina dalam Konflik Bersenjata di Jalur Gaza. March, 11.
- Azharun N, "Keluarkan Fatwa Terbaru, MUI Imbau Umat Islam Berhenti Konsumsi Produk Perusahaan Pendukung Israel", mui.or.id, 10 november, 2023, <https://mui.or.id/baca/berita/keluarkan-fatwa-terbaru-mui-imbau-umat-islamberhenti-konsumsi-produk-perusahaan-pendukung-israel>
- Carool Kersten, *Islamic Post-Traditionalism: Postcolonial and Postmodern Religious Discourse in Indonesia*. (Springer Science, Business Media Dordrecht, 2014). 476
- E V Llàcer-Llorca, "The Masque of the Red Death' in Literature and Cinema: Poe's Short Story and Corman's Film Adaptation," in *American Literature Readings in the 21st Century*, 2023, 277–92
- E. Goffman, "The Presentation of Self in Everyday Life. New York : Doubleday Anchor Garden City," 1959.

- Ferlitasari, R., Suhandi, & Rosana, E. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja*. 2020, 01(02), 1–18.
- George Herbert Mead. (2015). *Mind, Self, and Society: The Definitive Edition* (H. J. Charles W. Morris, Daniel R. Huebner (ed.)). University of Chicago Press.
- Giles, David C. How do fan and celebrity identities become established on Twitter? A study of ‘social media natives’ and their followers. *Routledge, Celebrity Studies Vol. 8, No. 3 tahun 2017*
- Hall, Stuart. (1991). *Old and new identities; Old and new ethnicities*. In K. A.D. (Ed.), *Culture, globalisation and the world-system: Contemporary conditions for the representation of identity*. Basingstoke
- Henky Fernando, “Representasi Simbolik : Makna Radikalisme Dalam Media Sosial Instagram,” *Sejarah Dan Budaya: Jurnal Sejarah, Budaya Dan Pengajarannya* 15, no. 1 (2021): 106–24
- Henky Fernando, Yuniar Galuh Larasati, and Saifuddin Zuhri Qudsy, “The Viral of Hadist: Dimensi Dan Makna Meme #Hadis Dalam Media Sosial Instagram,” *Satya Widya: Jurnal Studi Agama* 6 (2023), 961.
- Henky Fernando, Yuniar Galuh Larasati, and Syahrul Akmal Latif, “Diseminasi Simbolik: Makna Korupsi Dalam Media Sosial Instagram,” *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (March 27, 2022): 63–79.
- Ibrahim, C., Sitanggang, I. S., & Sukoco, H. Pengaruh media sosial terhadap sitasi publikasi internasional karya ilmiah Indonesia bidang pertanian dengan pendekatan altmetrics. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 2019 40 (1), 73–81
- Iswanto, Agus, Bisri Ruchani, Moch. Lukluil Maknun, Mustolehudin, Nur Laili Noviani, Roch. Aris Hidayat, Subkhan Ridlo, dan Umi Masfiah. 2021. *Katalog Naskah Keislaman Di Bali*. edited by A. Iswanto. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran & Balai Penelitian dan Pengembangan Agama Semarang.
- Jean-François Côté. (2015). *George Herbert Mead’s Concept of Society A Critical Reconstruction*.
- Mahardi, D. P. Persepsi Pemuda Islam Terhadap Kebijakan Erdogan Pada Konflik Palestina-Israel. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 2021, 5(2), 107–117
- Maknun, Moch. Lukluil, dan Nur Laili Noviani. 2021. “Pesan Didaktis Simbolis Serat Tripama.” in *Piwulang Sri Mangkunegara IV dan Pendidikan Keluarga*, edited by M. L. Maknun and N. L. Noviani. Yogyakarta.

- Muna, Muhamad Khusnul. 2016. "Nilai Toleransi Beragama dalam Surat Al-Hujurat Ayat 11-13 dan Relevansinya terhadap Tujuan Pendidikan Islam." *Tesis*. UIN Sunan Kalijaga.
- Muntakhib, Ahmad. 2022. "Etika Guru Dan Murid Perspektif Al-Amili Dan Implementasinya di Era Disrupsi." *Disertasi*. Universitas Negeri Walisongo.
- Mustolehudin, Agus Iswanto, Nur Laili Noviani, Umi Masfiah, Roch. Aris Hidayat, Moch. Lukluil Maknun, Bisri Ruchani, dan Subkhan Ridlo. 2020. "The Literacy Practice And Religious Proselytizing In Nineteenth Century Indonesia: A Study on the Kitabs of K.H. Ahmad Rifa'i Kalisalak." in *Proceeding of International Conference on Da'wa and Communication Vol.2 No.1*. Surabaya.
- Naim, Ngainun. 2016. *Menjadi Guru Inspiratif: Memberdayakan Dan Mengubah Jalan Hidup Siswa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Noorhaidi Hasan, *The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere*. (Netherlands: Springer, 2009), hal. 236-237
- Nugroho, Muhammad Aji. 2020. *Pengantar Studi Ilmu Ushul Fiqh*. diedit oleh M. Hanif. Semarang: The Mahfud Ridwan Institute.
- Prasetyo, Andjar, Bakti Putri Harwijayanti, Muhammad Nur Ikhwan, Moch Lukluil Maknun, dan Mochammad Fahlevi. 2022. "Interaction of Internal and External Organizations in Encouraging Community Innovation." *Frontiers in Psychology* 13(903650). doi: 10.3389/fpsyg.2022.903650.
- Prasodjo, A. "Dampak boikot produk asing terhadap preferensi produk local pada mahasiswa Indonesia". *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2018. 8(2), 76-85.
- Purwanto, Edi. 2007. "Representasi Wong Tengger atas Perubahan Sosial dalam Perspektif Social Identity Theory (Studi Etnografis di Desa Wonokerto dan Ngadas Probolinggo)". *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rahmah, Yulinar Aini. 2022. "Relasi Kesalingan Antara Organisatoris, dan Bukan Organisatoris." *mubadalah.id*. Diambil 14 Januari 2022 (<https://mubadalah.id/relasi-kesalingan-antara-organisatoris-dan-bukan-organisatoris/>).
- Rian Rifki Eliandy, Amini, A., Muhammad Heriadi, En Riskinta Tumanggor, & Etti Aini Hasibuan. "Konflik Palestina Dengan Israel. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*", 2023 15(1), 106–112.
- Sari, Anisa Destika, Ika Maryani, dan Islahuddin. 2023. "Science Learning Model in Indonesian Elementary Schools during Pandemic." *International Journal of*

- Learning Reformation in Elementary Education* 2(1). doi: <https://doi.org/10.56741/ijlree.v2i01.73>.
- Sayyid Qutub, *Islam dan Perdamaian Dunia*, (PT Temprint: Jakarta, 1987) hlm. 34
- Sharma, S., & Sharma, K. (2023). *Environment and Society; Climate Change and Sustainable Development*. Routledge
- Sodli, Ahmad. 2012. Kearifan Lokal Bagi Kerukunan Umat Beragama di Probolinggo Jawa Timur. *Laporan Penelitian tidak diterbitkan*. Semarang: Balai Litbang Agama Semarang.
- Sulaiman. 2015. Prolog: Dari Kearifan Lokal Menuju Kerukunan Beragama. Dalam Bunga Rampai: *Belajar Kearifan Lokal Budaya Membangun Kerukunan Beragama*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Sutarto, Ayu. 2006. Sekilas Tentang Masyarakat Tengger. *Makalah*. Disampaikan pada acara *Pembekalan Jelajah Budaya* 2006. Balai Kajian Sejarah dan Nilai Tradisional Yogyakarta. 7 – 10 Agustus 2006.
- Sutrisni Putri, “Mengapa Palestina Tidak Diakui Sebagai Negara?,” Kompas.com, 2020. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/07/17/144005369/mengapa-palestinatidak-diakui-sebagai-negara?page=all> (diakses 4 januari 2024).
- Syamsurijal, Syamsurijal, Joko Tri Haryanto, Sabara Nuruddin, Reza Perwira, Irfan Syuhudi, Moch Lukluil Maknun, Muhammad Subair, Zakiyah Zakiyah, Ismail Ismail, Husnul Fahimah Ilyas, Sitti Arafah, Fikriya Malihah, dan Sumarsih Anwar. 2021. *Metode Penelitian Kebijakan Bidang Agama*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran & Balai Penelitian dan Pengembangan Agama Makassar.
- Taylor & Francis.
- Trump announces overdue release of Middle East peace plan, Deutsche Welle. <https://www.dw.com/en/trumpannounces-overdue-release-of-middle-east-peace-plan/a-52132698> diakses pada 5 januari 2024.
- Trump Reveals Israeli-Palestinian Peace Plan, Deutsche Welle. <https://www.dw.com/en/trump-revealsisraeli-palestinian-peace-plan/a-52179629> diakses pada 5 januari 2024.
- Wahab, Wahab, dan Mustolehudin Mustolehudin. 2020. “Perspective of Islamic Education on Reproductive Health in Senior High School Students (Study at Senior High School in Mataram City-NTB).” in *Proceedings of the First International Conference on Religion and Education (INCRE) Oktober 8-10 2019*. eudl.eu.
- Widyatwati, Ken. 2015. Tradisi Lisan. *Makalah*. Diskusi Persiapan Penelitian Tradisi Lisan. Balai Litbang Agama Semarang. 15 Mei 2015.

- Wood, Andrew F dan Matthew J. Smith. 2004. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. New York; Routledge
- Zuly Qodir, "Public Sphere Contestation: Configuration of Political Islam in Contemporary Indonesia" dalam *IJIMS, Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies* Vol. 1, No. 1 (2011), hal. 124

Literature Review: Peran Media Sosial dalam Pembentukan Citra Masjid di Masyarakat

¹ Parhan Pauzi

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam (STIDKI) Ar Rahmah Surabaya

¹ fauziibnawashid@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of social media on the image of the mosque through a literature review approach. Mosques as da'wah institutions are now required to actively participate in the digital world to build a good image in the community, especially young people. This study was conducted by looking at various related academic literature, especially three main studies that discuss digital communication strategies in mosques in Indonesia, such as the Great Mosque of Demak, Ulil Albab UII Mosque, Istiqlal Mosque and Ubudiyah Aulawiyah Mosque of PTPN II Tanjung Morawa. The results of the study show that social media plays a significant role in shaping a positive, communicative image of mosques that is relevant to current developments. The image is built through visual content, religious messages, and direct interactions that support and strengthen the identity and image of the mosque. A planned and responsive Communication Strategy makes the mosque more relevant in the eyes of the community, especially among the younger generation. Thus, this study concludes that social media is a very important instrument in the da'wah communication strategy and the image of the mosque in the modern era.

Keywords: *Social Media; Mosque Image; Communication Strategy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap citra masjid melalui pendekatan literature review. Masjid sebagai institusi dakwah sekarang dituntut untuk berperan serta secara aktif di dunia digital untuk membangun citra yang baik di masyarakat, khususnya anak muda. Kajian ini dilakukan dengan melihat berbagai literatur akademik yang berkaitan, khususnya tiga studi utama yang membahas strategi komunikasi digital di masjid-masjid di Indonesia, seperti Masjid Agung Demak, Masjid Ulil Albab UII, Masjid Istiqlal dan Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berperan secara signifikan dalam membentuk citra masjid yang positif, komunikatif, dan relevan dengan perkembangan zaman. Citra tersebut dibangun melalui konten visual, pesan-pesan yang bersifat keagamaan, dan interaksi langsung yang mendukung dan memperkuat identitas serta citra masjid. Strategi Komunikasi yang terencana dan bersifat responsif membuat masjid lebih relevan di mata masyarakat khususnya kalangan generasi muda. Dengan demikian, penelitian

ini menyimpulkan bahwa media sosial merupakan instrumen yang sangat penting dalam strategi komunikasi dakwah dan citra masjid pada era modern.

Kata Kunci: *Media Sosial; Citra Masjid; Strategi Komunikasi.*

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, media sosial sebagai ruang sosial muncul sebagai elemen penting kehidupan masyarakat, termasuk pada kehidupan keyakinan masyarakat. Slama (2015) dalam paparannya di Kementerian Agama, menyatakan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi perilaku keagamaan masyarakat Indonesia, tetapi juga menggeser otoritas keagamaan tradisional. Ia menekankan bahwa dunia online dan offline menyatu dalam praktik keagamaan, menjadikan media sosial sebagai ruang baru untuk ekspresi dan interaksi spiritual. Masjid sebagai institusi dakwah, bukan hanya berfungsi sebagai tempat ibadah umat, namun masjid dijadikan sebagai tempat komunikasi strategis umat yang kini mulai menggunakan media sosial untuk mempublikasikan citra publiknya. Media sosial menjadi salah satu sarana strategis dalam membangun komunikasi antara masjid dan masyarakat, serta memperkuat citra masjid sebagai pusat kegiatan spiritual dan sosial. Dalam artikelnya, Prihandono (2024) mengkaji peran Humas Masjid Istiqlal dalam menjaga citra positif melalui media sosial. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh tim Humas, Media, dan Protokol Masjid Istiqlal menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat penting dalam membangun dan mempertahankan citra masjid di mata masyarakat. Namun, meskipun banyak masjid telah menggunakan media sosial, belum banyak kajian yang secara spesifik mengulas dampak dan efektivitas media sosial terhadap citra masjid secara teoritik dan komprehensif. Terbukti dari hasil pencarian di Google Scholar dengan kata kunci ("media sosial" dan "citra masjid") hanya ditemukan 36 artikel (Diakses pada tanggal 12 Mei 2025, 20.00 WIB). Hal ini menunjukkan adanya celah pengetahuan (*knowledge gap*) dalam literatur yang perlu ditelusuri lebih lanjut. Karena itu, kajian ilmiah yang memerankan pengaruh media sosial atau jaringan digital terhadap perkembangan citra masjid, khususnya di Indonesia, agar menjadi hal yang sangat penting disikapi, apalagi ketika digital menjadi ruang sosial bagi semua penggunaannya.

Pentingnya studi ini didorong oleh tingginya penggunaan media sosial di Indonesia. Menurut Statista.com, hingga Februari 2025 Indonesia memiliki jumlah pengguna media sosial aktif mencapai 143 juta, yang merupakan terbesar di Asia Tenggara dan ketiga di Asia Pasifik setelah Tiongkok dan India (Nurhayati, 2025). Artinya, media sosial adalah saluran yang krusial untuk menciptakan citra baik bagi masjid. Seperti diungkapkan oleh Baeti (2024) penampilan Masjid Agung Demak di Instagram dapat meningkatkan citra religius dan historis baginya. Penelitian Nurjannah (2022) di Masjid Ulil Albab UII menegaskan bahwa humas masjid berperan penting dalam membentuk citra positif melalui media digital.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru berupa tinjauan literatur yang komprehensif mengenai hubungan antara penggunaan media sosial dan pembentukan citra masjid. Dengan mengompilasi dan membandingkan berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, studi ini diharapkan dapat memberikan landasan teoretis yang kuat bagi pengurus masjid, akademisi, dan praktisi dakwah digital dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Seperti halnya dalam penelitian Prihandono (2024), bahwa media sosial bagi humas Masjid Istiqlal menjadi alat penting dalam menjaga dan memperkuat citra masjid sebagai institusi keagamaan yang terbuka, sekaligus profesional, di mata masyarakat.

Citra institusi, termasuk masjid, dipengaruhi oleh bagaimana informasi disampaikan dan diterima oleh publik. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Firmansyah dkk. (2024) menyimpulkan bahwa pengelolaan media sosial yang menekankan pada kualitas konten dan desain visual dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat citra masjid, sekaligus meningkatkan interaksi dan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan keagamaan yang diselenggarakan oleh masjid. Kemudian penelitian Baeti (2024), yang menggarisbawahi bahwa visualisasi konten di media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap nilai-nilai masjid. Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisis kumpulan literatur untuk merumuskan apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap pembentukan citra masjid di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan maksud memahami bagaimana cara media sosial media sosial berpengaruh pada citra masjid dimulai dari menentukan topik yaitu “pengaruh media sosial terhadap masjid”. Kedua, penulis mengusulkan kata kunci utama yaitu (“media sosial” dan “citra masjid”). Pencarian dilakukan menggunakan Google Scholar dengan tahun publikasi 2021–2025 agar informasi yang diperoleh tetap demikian relevan dan terkini. Dari pencarian, ditemukan 36 artikel. Setelah membaca judul, peneliti menyaringnya menjadi 13 artikel yang paling relevan, lalu menelaah abstraknya satu per satu. Dari proses ini, dipilih 4 artikel utama yang sesuai dengan fokus penelitian pengaruh media sosial terhadap citra masjid, yakni:

1. Strategi Branding Remaja Masjid Agung Demak (Studi instagram @remaja_masjidagung_demak) (Baeti, 2024)
2. Analisis Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Masjid Ulii Albab Universitas Islam Indonesia Sebagai Pusat Kegiatan Keislaman (Nurjannah, 2022)
3. Peran Humas Masjid Istiqlal untuk Menciptakan Citra Positif (Prihandono, 2024)
4. Strategi Public Relations Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa dalam Menjaga Current Image Jamaah (Reza & Azhar, 2023).

Untuk memperkuat analisis, peneliti juga mengambil data dari Statista (2021-2025) mengenai tren penggunaan media sosial di Indonesia.

Data ini diperoleh untuk memperoleh gambaran data yang nyata tentang media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dalam konteks keagamaan. Semua informasi tersebut dikaji dan dianalisis untuk memahami pengaruh media sosial terhadap persepsi publik terhadap masjid. Melalui kajian pustaka ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya digitalisasi komunikasi masjid untuk membangun citra yang positif di era modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial telah menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan masa kini, termasuk di dalam konteks keagamaan seperti masjid. Media sosial menjadi salah satu pilar utama dalam membentuk citra institusi, tidak terkecuali masjid. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat menuntut lembaga keagamaan untuk beradaptasi, termasuk dalam hal membangun relasi dengan jamaah dan publik yang lebih luas. Tinjauan literatur dari empat penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk, memperkuat, dan memelihara citra masjid di kalangan masyarakat. Ketiga penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi digital telah diterapkan dengan efektif oleh pengurus masjid dalam menjalin hubungan dengan jamaah dan masyarakat umum. Adapun teori yang menjadi landasan pada penelitian ini yaitu media sosial dan brand image. Teori yang pertama digunakan adalah media sosial. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.. Konsep teori kedua adalah brand image. Menurut Kotler & Keller (2016) brand image merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu brand sebagai refleksi dari asosiasi yang secara sederhana muncul dalam benak seorang pelanggan. Menurut Rangkuti (2002) brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Baeti (2024) mengangkat peran aktif Remaja Masjid Agung Demak (REMASADE) dalam memperkuat citra Masjid Agung Demak melalui platform Instagram. Sebagai masjid yang memiliki nilai historis, religius, dan budaya yang tinggi, Masjid Agung Demak bukan hanya warisan fisik tetapi juga simbol keberlanjutan peradaban Islam di Indonesia. Oleh karena itu, strategi branding yang dilakukan untuk mempertahankan dan memperkuat citra masjid menjadi aspek yang sangat penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, mengandalkan wawancara mendalam

dengan para pengurus REMASADE, observasi langsung terhadap akun Instagram @remaja_masjidagung_demak, serta dokumentasi unggahan konten. Analisis dilakukan berdasarkan teori strategi branding Van Gelder, yang mencakup tiga komponen utama: brand positioning, brand identity, dan brand personality.

Pada aspek brand positioning, REMASADE memosisikan Masjid Agung Demak sebagai pusat spiritualitas Islam dan ikon sejarah yang penting di Indonesia. Narasi-narasi yang dibangun dalam setiap konten tidak hanya menekankan fungsi masjid sebagai tempat ibadah, tetapi juga menggambarkan kedalaman sejarahnya yang berkaitan erat dengan dakwah Wali Songo dan perkembangan Islam di Jawa. Penekanan pada nilai historis, arsitektur tradisional, dan peran masjid dalam penyebaran Islam menjadi elemen utama dalam membentuk persepsi audiens mengenai pentingnya Masjid Agung Demak di masa lalu dan masa kini. Sementara itu, dalam aspek brand identity, identitas masjid ditampilkan dengan sangat kuat melalui konsistensi visual dan gaya komunikasi di akun Instagram. Logo REMASADE, warna-warna yang khas, serta desain feed yang estetik menjadi sarana untuk memperkuat identitas digital masjid. Tidak hanya visual, tetapi narasi konten yang digunakan juga berperan besar dalam menyampaikan nilai-nilai religius, sosial, dan budaya yang diusung oleh masjid. Keautentikan konten yang konsisten antara pesan keislaman, edukasi, dan kegiatan sosial menjadikan identitas masjid lebih mudah dikenali dan diterima oleh khalayak muda. Adapun pada aspek brand personality, REMASADE secara aktif menciptakan karakter merek yang inklusif dan peduli. Mereka menggunakan berbagai tagar seperti #masjidagungdemak secara konsisten, serta terlibat aktif dalam membalas komentar, membuat polling, dan menampilkan interaksi dengan jamaah secara digital. Ini mencerminkan sifat merek yang bersahabat dan terbuka, sesuai dengan karakter generasi muda masa kini yang lebih menyukai komunikasi dua arah. Kepribadian masjid dibentuk melalui konten yang tidak hanya menampilkan kegiatan religius, tetapi juga kegiatan sosial, dokumentasi bakti sosial, serta peringatan hari besar Islam dan nasional, yang semuanya dikemas dengan bahasa dan desain visual yang menarik.

Dari ketiga aspek tersebut, terbukti bahwa strategi branding yang diterapkan REMASADE melalui Instagram efektif dalam memperkuat citra Masjid Agung Demak. Indikator keberhasilannya dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengikut, tingginya interaksi pada konten, serta

meningkatkan minat masyarakat, khususnya kalangan muda, terhadap kegiatan yang dilaksanakan di masjid. Media sosial bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk membentuk persepsi publik secara aktif dan kreatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa branding masjid melalui media sosial dapat menjadi solusi kontemporer dalam mempertahankan eksistensi dan menarik keterlibatan masyarakat, terutama generasi muda yang cenderung aktif di dunia digital. Masjid tidak hanya dilihat sebagai tempat ibadah yang tradisional, tetapi juga sebagai institusi yang mampu berdialog dengan zaman dan tetap relevan dalam kehidupan masyarakat modern. Strategi branding REMASADE dapat dijadikan model inspiratif bagi pengelolaan masjid lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun citra dan memperkuat dakwah digital.

Sementara itu, penelitian kedua yang dilakukan oleh Nurjannah (2022) menemukan bahwa peran Public Relations dijalankan melalui empat fungsi utama, yaitu sebagai interpreter (penerjemah), lubricant (pelumas atau pelicin), pemantau dan evaluator, serta komunikator. Sebagai interpreter, Public Relations menjadi jembatan antara manajemen takmir dan publik kampus maupun masyarakat sekitar. Kehadiran kotak kritik dan saran, forum musyawarah mingguan, serta penyampaian laporan program menjadi bukti upaya membangun komunikasi dua arah. Sementara itu, sebagai lubricant, Public Relations membantu meredam potensi konflik internal dengan menyusun pesan-pesan kebijakan yang komunikatif dan mudah diterima. Dalam peran monitoring dan evaluasi, takmir secara aktif menindaklanjuti masukan jamaah untuk meningkatkan kualitas program kerja. Evaluasi mingguan, transparansi keuangan, dan akuntabilitas kegiatan menunjukkan bahwa masjid dikelola secara profesional. Sedangkan dalam peran komunikator, Public Relations memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan media cetak, untuk mendokumentasikan kegiatan, menyampaikan informasi kajian, serta mengedukasi masyarakat tentang nilai-nilai Islam. Konten yang dibuat pun tidak hanya informatif, tapi juga menghibur, menyentuh, dan dekat dengan kehidupan mahasiswa. Peran Public Relations juga terlihat dalam berbagai kegiatan, seperti pengelolaan event keislaman (kajian, iftar, pelatihan ruqyah, dan PHBI), penguatan branding masjid, serta sinergi dengan berbagai organisasi kampus dan masyarakat luar. Kegiatan dakwah digital yang dijalankan oleh divisi Simpro memperkuat positioning masjid sebagai

pusat edukasi dan dakwah kampus yang progresif. Melalui visualisasi dakwah yang menarik, publikasi poster, dan dokumentasi video, masjid hadir secara aktif di ruang digital, sesuatu yang sangat penting di era generasi muda yang tumbuh bersama media sosial.

Hasil dari strategi Public Relations ini menunjukkan dampak yang signifikan. Citra masjid perlahan berubah menjadi lebih dinamis, terbuka, profesional, dan inspiratif. Jamaah mulai merespons lebih positif, keterlibatan meningkat, dan kepercayaan terhadap kepengurusan bertumbuh. Namun demikian, penelitian ini juga mencatat adanya hambatan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pelatihan komunikasi yang profesional, serta belum optimalnya pemanfaatan media untuk menjangkau komunitas luar kampus secara lebih luas. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dan peran Public Relations di Masjid Ulil Albab berkontribusi besar dalam membentuk citra masjid yang positif sebagai pusat kegiatan keislaman. Media sosial dan aktivitas digital bukan sekadar sarana promosi, tetapi menjadi alat strategis dalam membangun persepsi publik, mengedukasi masyarakat, dan memperkuat identitas masjid di era modern.

Kemudian pada penelitian ketiga yang dilakukan oleh Prihandono (2024) menggambarkan secara mendalam bagaimana tim Humas, Media dan Protokol Masjid Istiqlal menjalankan peran strategisnya dalam menjaga citra positif masjid, khususnya melalui media digital. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, yang difokuskan pada Kepala Subbagian Humas Masjid Istiqlal. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan secara rinci bagaimana peran dan strategi humas diterapkan dalam pengelolaan isu dan pembentukan citra masjid di era new media. Masjid Istiqlal tidak hanya menjadi tempat ibadah, melainkan juga lokasi wisata religi yang dikunjungi oleh ribuan orang setiap harinya, termasuk wisatawan mancanegara. Situasi ini menjadikan masjid rentan terhadap isu-isu pelayanan, yang apabila tidak dikelola dengan baik, dapat merusak citra institusi. Dalam satu kasus, muncul keluhan dari seorang pengunjung yang ingin bersyahadat namun merasa tidak dilayani dengan baik. Isu ini cepat menyebar di media sosial dan mengundang berbagai respons publik. Dalam menangani kasus tersebut, tim Humas Masjid Istiqlal bergerak cepat menggunakan pendekatan manajemen isu lima tahap, yaitu: deteksi, pencegahan, penahanan, pemulihan, dan pembelajaran.

Tahap deteksi dilakukan dengan memantau media sosial dan platform digital untuk menangkap sinyal awal munculnya isu. Kemudian, pada tahap pencegahan, Humas melakukan koordinasi internal untuk menyusun respons yang tepat dan terukur. Di tahap penahanan, tim tidak gegabah dalam merespons isu secara terbuka di media, namun mengutamakan penyelesaian langsung dan personal. Ketika isu memasuki tahap krisis, proses pemulihan dilakukan dengan mengidentifikasi akar masalah dan memperbaiki pelayanan. Selanjutnya, tahap pembelajaran dijalankan sebagai refleksi agar kesalahan tidak terulang dan strategi komunikasi semakin diperbaiki. Humas Masjid Istiqlal tidak hanya mengandalkan komunikasi konvensional, melainkan juga aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan website resmi. Mereka memproduksi konten dakwah digital, dokumentasi kegiatan, dan siaran langsung kajian maupun shalat Jumat. Publikasi juga dilakukan bekerja sama dengan media nasional seperti TVRI. Aktivitas ini memperkuat kehadiran Masjid Istiqlal di ruang publik digital serta memperluas jangkauan pesan dakwah ke kalangan yang lebih luas. Dalam upayanya menjaga citra masjid, Humas Masjid Istiqlal juga menjalin hubungan baik dengan pemerintah daerah, kepolisian, dan media. Hubungan ini penting dalam menghadapi isu-isu eksternal, misalnya ketika perlu dilakukan penertiban pedagang atau penanganan keluhan publik. Selain itu, penerapan standar berpakaian bagi wisatawan saat berkunjung ke area masjid merupakan salah satu bentuk strategi citra yang tetap menjaga nilai-nilai keislaman dalam bingkai pelayanan profesional.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap citra masjid, dan peran humas menjadi sangat penting dalam memanfaatkannya secara strategis. Tidak hanya sebagai alat penyebaran informasi, media sosial telah menjadi medium utama dalam membangun relasi dengan publik, menyampaikan klarifikasi atas isu, serta menunjukkan transparansi dan profesionalisme pengelolaan masjid. Masjid Istiqlal melalui peran aktif humasnya menjadi contoh nyata bagaimana lembaga keagamaan dapat tetap relevan, komunikatif, dan berdaya saing di era digital, tanpa kehilangan nilai-nilai spiritual dan kebudayaannya.

Sedangkan pada penelitian keempat yang dilakukan oleh Reza & Azhar (2023) menyoroti bagaimana Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa memanfaatkan strategi public relations atau kehumasan untuk menjaga citra jamaah (current image) melalui pendekatan

komunikasi yang adaptif dan terencana. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan wawancara dengan tokoh-tokoh penting dalam pengelolaan masjid seperti Ketua BKM, Nazir, tokoh masyarakat, dan kepala dusun. Fokusnya adalah pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim Humas dalam menyebarkan program-program masjid serta menjaga kepercayaan dan keterlibatan jamaah. Peneliti menggunakan teori Frank Jefkins yang membahas tentang pentingnya citra institusi dalam persepsi publik dan bagaimana hubungan masyarakat (humas) berperan dalam membentuk dan mempertahankan citra tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun persepsi masyarakat terhadap masjid. Masjid Ubudiyah Aulawiyah secara aktif menggunakan WhatsApp dan Facebook sebagai media penyebaran informasi kegiatan dakwah, pendidikan, dan sosial. WhatsApp grup jamaah menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif untuk menyampaikan agenda masjid, undangan kegiatan, serta informasi penting lainnya. Sementara Facebook digunakan untuk menjangkau komunitas yang lebih luas di luar jamaah tetap. Selain media sosial, masjid juga menggunakan berbagai media visual seperti spanduk, baliho, poster, dan billboard besar yang dipasang di lokasi strategis sekitar masjid. Media-media ini digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah, mengumumkan kegiatan, dan mengajak partisipasi masyarakat. Bahkan poster-poster disusun secara visual menarik, ringkas, dan informatif agar pesan tersampaikan dengan cepat dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Tidak hanya mengandalkan media massa dan digital, komunikasi interpersonal juga menjadi bagian penting dalam strategi humas Masjid Ubudiyah Aulawiyah. Tim pengurus masjid secara rutin menyampaikan informasi secara langsung kepada jamaah setelah salat berjamaah, terutama usai salat Isya dan Subuh. Pendekatan ini terbukti sangat efektif membangun kedekatan emosional, menciptakan ruang dialog, serta memperkuat ikatan antara pengurus dan jamaah. Informasi yang dibagikan secara lisan juga menyebar lebih cepat karena jamaah turut serta menyampaikannya kepada orang lain. Dalam upaya menjaga citra positif, kondisi fisik masjid juga diperhatikan secara serius. Masjid ini dijaga dalam keadaan bersih, harum, rapi, dan tertib. Toilet bersih, tempat wudhu nyaman, dan area parkir yang luas menjadi bagian dari strategi non-verbal dalam membangun kesan positif terhadap masjid. Dengan menciptakan lingkungan fisik yang menyenangkan, jamaah merasa betah dan terdorong

untuk terus terlibat dalam aktivitas masjid. Namun, penelitian ini juga mencatat bahwa meskipun strategi komunikasi melalui media sosial sudah berjalan, pemanfaatan media digital lainnya seperti YouTube atau website masih belum optimal. Ini menunjukkan adanya potensi besar untuk pengembangan dakwah digital yang lebih luas di masa mendatang.

Dari keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan pengaruh nyata terhadap citra masjid. Keberhasilan Masjid Ubudiyah Aulawiyah dalam menjaga citra jamaah saat ini tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan itu dikemas dan didistribusikan melalui berbagai saluran komunikasi yang relevan dengan konteks sosial masyarakat. WhatsApp dan Facebook menjadi alat komunikasi utama, didukung oleh media visual serta pendekatan komunikasi langsung yang menyentuh sisi kemanusiaan jamaah. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa pengelolaan media sosial yang terarah, strategis, dan berlandaskan nilai-nilai dakwah mampu memperkuat citra masjid sebagai lembaga yang aktif, terbuka, dan profesional. Strategi public relations yang baik tidak hanya menciptakan kesan positif di mata jamaah, tetapi juga menjaga keberlanjutan hubungan harmonis antara masjid dan masyarakat secara luas.

Keempat penelitian yang telah dikaji mulai dari Masjid Agung Demak, Masjid Ulil Albab Universitas Islam Indonesia, Masjid Istiqlal, hingga Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II menunjukkan bukti nyata bahwa media sosial memainkan peran strategis dalam memperkuat citra masjid di tengah masyarakat. Media sosial bukan hanya sekadar kanal informasi satu arah, tetapi telah menjadi ruang interaksi dinamis antara pengurus masjid dan jamaah. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, masjid dapat membangun komunikasi dua arah, menyampaikan informasi secara cepat, serta menyuguhkan konten-konten dakwah yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan zaman. Di Masjid Agung Demak, misalnya, strategi branding digital melalui akun Instagram remaja masjid telah berhasil membentuk identitas visual dan kultural yang menarik perhatian generasi muda. Sementara di Masjid Ulil Albab UII, media sosial menjadi jembatan utama untuk memperkuat partisipasi jamaah kampus dalam kegiatan dakwah.

Dalam konteks yang lebih luas seperti Masjid Istiqlal, media sosial bahkan menjadi alat utama dalam merespons dan mengelola isu publik

yang muncul secara daring. Kecepatan dan ketepatan klarifikasi informasi melalui kanal digital membantu masjid menjaga reputasi dan kepercayaan umat. Di sisi lain, Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II memperlihatkan bahwa meskipun pengelolaan media sosial masih sederhana, seperti melalui WhatsApp dan Facebook, pendekatan ini mampu menjangkau masyarakat lokal secara efektif dan membangun citra positif melalui komunikasi personal yang erat.

Lebih dari itu, kehadiran media sosial juga memberikan ruang bagi masjid untuk menunjukkan profesionalisme dalam pengelolaan, transparansi kegiatan, serta kepedulian terhadap kebutuhan umat. Citra positif masjid tidak hanya dibangun melalui aktivitas fisik, melainkan juga melalui keaktifan digital yang konsisten, terarah, dan berbasis pada nilai-nilai dakwah Islam yang rahmatan lil 'alamin.

KESIMPULAN

Temuan dari kajian ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial—melalui penyajian konten visual, narasi dakwah yang kontekstual, serta respons yang cepat terhadap dinamika isu publik—berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan partisipasi jamaah dan penguatan kepercayaan masyarakat terhadap profesionalisme tata kelola masjid. Selain berfungsi sebagai media diseminasi informasi, media sosial juga berperan sebagai instrumen strategis dalam membentuk persepsi publik dan mengelola potensi krisis komunikasi, sehingga turut mendukung pencitraan masjid sebagai lembaga keagamaan yang modern, inklusif, dan adaptif terhadap transformasi sosial berbasis digital.

Selanjutnya, integrasi antara strategi komunikasi digital dan pendekatan sosial-kultural—seperti penguatan komunikasi interpersonal serta penyediaan fasilitas fisik yang memadai dan ramah jamaah—memperkuat pembentukan citra masjid tidak hanya dalam ruang virtual, tetapi juga dalam praktik sosial keseharian. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif masjid merupakan hasil konstruksi yang bersifat holistik, yang dibangun melalui sinergi antara teknologi komunikasi dan interaksi sosial yang humanis.

Sehubungan dengan itu, direkomendasikan adanya kajian lanjutan yang lebih komprehensif. Penelitian kuantitatif diperlukan untuk mengukur secara empiris sejauh mana pengaruh media sosial terhadap persepsi publik. Selain itu, studi komparatif antara masjid yang aktif dan tidak aktif di media sosial, serta analisis terhadap jenis konten yang paling efektif dalam membentuk citra positif, dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi komunikasi masjid yang berbasis bukti (evidence-based).

DAFTAR PUSTAKA

- Baeti, N. (2024). *Strategi Branding Remaja Masjid dalam Memperkuat Citra Masjid Agung Demak (Studi Instagram @remaja_masjidagung_demak)*. Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Firmansyah, A., Pinandito, A., & Perdanakusuma, A. R. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Kunjungan ke Program Masjid Raden Patah Universitas Brawijaya. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(4), 964. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/13659>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Limited.
- Nurhayati, H. (2025, Maret 27). *Social Media in Indonesia - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia>
- Nurjannah, S. (2022). *Analisis peran public relations dalam membangun citra Masjid Ulil Albab UII Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Prihandono, A. R. (2024). Peran Humas Masjid Istiqlal dalam Menjaga Citra Positif. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(2), 345–354. <https://doi.org/10.54082/jupin.280>
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reza, M., & Azhar, A. A. (2023). Strategi Public Relations Masjid Ubudiyah Aulawiyah PTPN II Tanjung Morawa dalam Menjaga Current Image Jamaah. *PROMEDIA (Public Relation dan Media Komunikasi)*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.52447/promedia.v9i1.6786>
- Slama, M. (2015, Agustus 11). *Media Sosial Picu Perubahan Perilaku Keagamaan Masyarakat*. <https://balitbangdiklat.kemenag.go.id/berita/media-sosial-picu-perubahan-perilaku-keagamaan-masyarakat>

Tubuh Perempuan Sebagai Komoditas: Objektifikasi Dalam Iklan Bodycare Dari Perspektif Feminis (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)

¹ Anggita Hikmatul Hinayah

¹ *Magister Komunikasi Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang*

¹ [Hinayahanggita@gmail.com](mailto:Hinahanggita@gmail.com)

Abstract

This study examines the objectification of women's bodies in bodycare advertisements through a critical feminist perspective. Advertising is viewed not only as a promotional tool but also as a discourse-shaping medium that reinforces patriarchal and capitalist beauty standards. Using a qualitative approach and Norman Fairclough's critical discourse analysis, combined with objectification theory from Fredrickson, Roberts, Nussbaum, and Langton, the study reveals that women's bodies are reduced to visual objects meeting narrow beauty ideals. The findings show that such representations reinforce gender stereotypes and foster ongoing body dissatisfaction, promoting consumerist behavior. Advertising is shown to reproduce social ideologies that disadvantage women. The study concludes that bodycare ads significantly impact women's self-image and identity in modern society.

Keywords: Objectification, Feminism, Bodycare Advertising, Critical Discourse

Abstrak

Penelitian ini menganalisis objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan bodycare melalui perspektif feminis kritis. Iklan dipandang tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan wacana kecantikan yang bersifat patriarkal dan kapitalistik. Dengan pendekatan kualitatif dan analisis wacana kritis Norman Fairclough, serta teori objektifikasi dari Fredrickson, Roberts, Nussbaum, dan Langton, penelitian ini mengungkap bahwa tubuh perempuan dalam iklan direduksi menjadi objek visual yang memenuhi standar kecantikan tertentu. Temuan menunjukkan bahwa representasi tersebut memperkuat stereotip gender dan menciptakan ketidakpuasan tubuh yang terus-menerus, sehingga mendorong perilaku konsumtif. Iklan tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi turut mereproduksi ideologi yang merugikan perempuan. Penelitian ini menegaskan bahwa objektifikasi dalam iklan bodycare berdampak pada pembentukan citra diri dan identitas perempuan dalam masyarakat modern.

Kata Kunci: Objektifikasi; Feminisme; Iklan Bodycare; Wacana Kritis.

PENDAHULUAN

Konsep kecantikan telah berevolusi dari waktu ke waktu dan telah memperoleh makna yang berbeda bagi setiap individu. Kecantikan sering dikonstruksi oleh media massa; yaitu, kulit putih, kurus, wajah oval, bebas jerawat, tinggi dan langsing. Standar-standar ini dapat berdampak negatif pada konsep diri dan kepercayaan diri Wanita (Mahanani et al., 2021). Media telah berperan penting dalam membangun dan memperkuat cita-cita kecantikan, sering kali mempromosikan atribut fisik tertentu sebagai norma (Yuliani, 2022). Media membentuk konsep “cantik” pada khalayak yang berujung pada konstruksi realitas kecantikan yang mana merupakan hasil dari bentukan media.

Iklan sering kali menggambarkan perempuan secara stereotip dan mengobjektifikasi, sehingga memperkuat ideologi patriarki. Perempuan sering kali digambarkan sebagai sosok yang lemah, kekanak-kanakan, dan tunduk kepada laki-laki, dengan tubuh yang terfragmentasi menjadi bagian-bagian yang seksual (Puspitasari & Hardini, 2013). Prevalensi citra tersebut dapat memengaruhi persepsi publik dan memperkuat ketidaksetaraan gender (Ramdhan & Yusanto, 2022). Iklan umumnya mengeksploitasi citra perempuan untuk menarik pemirsa, sehingga melanggengkan stereotip yang merugikan dan berkontribusi terhadap penindasan perempuan dalam masyarakat. Penggambaran ini terkait dengan masalah budaya yang lebih luas, termasuk masih adanya sistem patriarki yang mendominasi berbagai aspek kehidupan (Rachman, 2018).

objektifikasi dalam iklan body care mengungkap bagaimana perempuan sering digambarkan sebagai objek seksual untuk menarik perhatian khalayak. Studi menunjukkan bahwa tubuh perempuan dieksploitasi melalui gerakan sensual, pakaian terbuka, dan bahasa tubuh yang menggoda (Hermawan & Hamzah, 2017). Objektifikasi ini lazim dalam berbagai iklan, termasuk iklan body care, di mana perempuan dievaluasi

berdasarkan atribut yang dangkal (Ihsanullah et al., 2020). Konsep kecantikan dalam iklan-iklan ini sering kali terbatas pada fitur fisik tertentu, seperti mata, kulit, bahu, lengan, kaki dan bibir mereka yang menyertai produk yang ditawarkan, adalah contoh nyata dari objektifikasi seksual terhadap. Sepanjang sejarah, perempuan selalu memainkan peran sekunder. Objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan tidak hanya berdampak pada individu tetapi juga masyarakat secara keseluruhan. (Satria et al., n.d.) Objektifikasi seksual terhadap tubuh perempuan mungkin merupakan bentuk patriarki dan seksisme yang paling luas, jelas dan halus (Hermawan & Hamzah, 2017).

Teori objektifikasi yang dikembangkan oleh Barbara Fredrickson dan Tomi-Ann Roberts menjelaskan bagaimana perempuan sering kali diperlakukan sebagai objek bagi kepuasan visual dan seksual pria. Menurut teori ini, ketika perempuan diobjektifikasi, mereka tidak hanya dipandang sebagai individu tetapi lebih sebagai bagian dari tubuh mereka saja. Konsekuensi dari objektifikasi ini dapat berujung pada masalah kesehatan mental, seperti rasa cemas terhadap penampilan dan rendahnya citra diri. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menjadi perempuan dalam konteks sosiokultural dapat terpengaruh oleh cara media merepresentasikan tubuh mereka.

Pendekatan feminis dalam analisis ini akan mempertimbangkan berbagai perspektif, termasuk teori objektifikasi oleh Martha Nussbaum dan Rae Langton. Nussbaum mengidentifikasi beberapa bentuk objektifikasi, seperti instrumentalitas (perempuan dipandang sebagai alat untuk kepuasan orang lain), penolakan otonomi (ketidakmampuan perempuan untuk mengambil keputusan atas diri sendiri), dan kepemilikan (perempuan dianggap sebagai milik orang lain). Teori ini menekankan bahwa objektifikasi tidak hanya merugikan individu tetapi juga

memperkuat struktur patriarki yang ada dalam Masyarakat (Martha C Nussbaum, 1995).

Dampak dari objektifikasi ini tidak hanya dirasakan oleh individu tetapi juga berkontribusi pada pembentukan budaya kolektif yang mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap perempuan secara keseluruhan. Ketika tubuh perempuan diperlakukan sebagai komoditas, hal ini dapat menyebabkan konsekuensi psikologis yang serius bagi wanita muda yang merasa tertekan untuk memenuhi standar kecantikan tertentu. Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana iklan bodycare dapat memengaruhi citra diri perempuan.

Dari perspektif feminis, isu objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan cukup penting. Para feminis telah menunjukkan bahwa konstruksi sosial dan budaya tubuh perempuan digunakan sebagai sarana untuk mempertahankan kekuasaan dan dominasi laki-laki atas perempuan. Para ahli feminis berpendapat, iklan sebenarnya tidak menjual produk, tetapi hanya menjual seks, dan dengan demikian mereka membuat perempuan sebagai objek hasrat dan seks daripada sebagai manusia yang memiliki perasaan. Studi feminis juga menunjukkan, iklan cenderung menggambarkan laki-laki sebagai sosok yang dominan dan menguasai, sedangkan wanita digambarkan sebagai sosok yang seksi dan patuh (Hermawan & Hamzah, 2017). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis secara kritis iklan perawatan tubuh yang menggunakan tubuh perempuan sebagai komoditas, untuk memahami bagaimana objektifikasi ini terjadi dan bagaimana kita dapat mengatasi atau mengurangi dampak negatifnya.

Perbedaan penulisan karya tulis ini dengan penelitian lain ialah pemaparan objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan yang mencakup aspek moral dan sosial, terutama dalam konteks bagaimana tubuh perempuan sering kali dijadikan alat pemasaran demi keuntungan komersial (Ramdhan & Yusanto, 2022). Pada karya tulis ini, penekanan

diberikan pada bagaimana tubuh perempuan dijadikan komoditas dan diobjektifikasi untuk memenuhi standar kecantikan yang tidak realistis yang memperkuat stereotip gender dan dominasi patriarki. Meskipun banyak penelitian lain mengakui bahwa eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan berkontribusi pada diskriminasi gender, karya tulis ini menjelaskan lebih jauh bagaimana norma-norma tersebut memengaruhi kepercayaan diri perempuan dan mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Fokus pada hubungan antara wacana iklan dan konstruksi sosial patriarki yang menyertainya menjadi ketertarikan utama penulis untuk mendalami persoalan ini melalui pendekatan analisis wacana kritis dengan judul *Tubuh Perempuan Sebagai Komoditas: Objektifikasi dalam Iklan Bodycare dari Perspektif Feminis*. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi diskursus akademis mengenai gender dan media serta membuka jalan bagi pemahaman yang lebih kritis terhadap peran iklan dalam membentuk identitas feminin di era modern.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan bodycare dari perspektif feminis. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan pengalaman yang terkait dengan representasi perempuan dalam media. Dalam konteks ini, analisis konten iklan bodycare dilakukan untuk memahami bagaimana tubuh perempuan ditampilkan dan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kecantikan dan gender.

Pengumpulan data dilakukan melalui analisis konten iklan yang dipilih dengan fokus pada iklan bodycare yang menampilkan perempuan dengan tubuh ideal yang sering kali diseksualisasi. Iklan-iklan tersebut dianalisis

baik dari segi visual maupun teks. Analisis visual mencakup pengamatan terhadap elemen-elemen seperti pose, ekspresi wajah, dan penggunaan pakaian, sementara analisis teks berfokus pada narasi dan pesan yang disampaikan. Kriteria pemilihan iklan mencakup representasi tubuh perempuan yang mencolok serta relevansi dengan tema objektifikasi, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik ini.

Data yang diperoleh dari analisis visual dan teks kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola objektifikasi dan dampaknya terhadap citra diri perempuan. Hasil analisis ini menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough untuk mengungkapkan hubungan antara teks bahasa, praktik social, dan kekuasaan yang terdapat pada iklan body care (Saraswati & Sartini, 2017). Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan mendalam tentang praktik objektifikasi dalam iklan bodycare serta implikasinya bagi masyarakat dan individu, khususnya Perempuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

a. Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough terhadap Perempuan pada Iklan Body Care

Analisis wacana kritis Norman Fairclough merupakan pendekatan analisis wacana kritis yang menggabungkan analisis wacana dengan analisis sosial untuk memahami bagaimana kekuasaan, ideologi, dan dominasi terwujud dalam bahasa dan wacana (Pratama et al., 2022). Beberapa konsep yang penting dalam analisis wacana kritis Fairclough adalah (1) Kekuasaan: Studi analisis wacana kritis oleh Norman Fairclough menunjukkan bahwa kekuasaan dianggap sebagai aspek mendasar dari wacana. Kekuasaan

dapat diwujudkan melalui penggunaan kata-kata, gambar, dan gaya bahasa tertentu dalam wacana periklanan yang mengurangi peran perempuan dan memperkuat pandangan patriarki.; (2) Ideologi: Ideologi hadir dalam bahasa dan wacana iklan dengan menyampaikan pesan tertentu terkait perempuan dan isu gender secara umum. Dalam iklan yang ditujukan kepada perempuan, ideologi tersebut bisa mendukung atau melawan pandangan patriarki serta stereotip gender; (3) Dominasi: Pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough menunjukkan bahwa bahasa dan wacana dalam iklan sering kali mencerminkan dominasi melalui penggunaan bahasa yang mengecilkan peran perempuan sekaligus mengukuhkan posisi laki-laki sebagai pihak yang dominan atau berkuasa.

Analisis wacana kritis Fairclough dimulai dengan menganalisis teks (analisis tekstual), kemudian memperluas analisis ke aspek sosial (analisis interpretatif). Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kata-kata, gambar, gaya bahasa, dan pesan yang muncul dalam iklan, dan kemudian memperluas analisis ke konteks sosial dan ideologi yang terkait dengan iklan tersebut. Ketika kita menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Fairclough, kita dapat melihat bagaimana kekuasaan, ideologi, dan dominasi terwujud dalam bahasa dan wacana iklan perempuan. Hal ini dapat membantu kita memahami bagaimana iklan-iklan ini memengaruhi persepsi masyarakat tentang perempuan dan gender, serta memberikan dasar untuk mengkritik iklan-iklan yang mengecilkan peran perempuan dan memperkuat pandangan patriarki (Norman Fairclough, 2003).

Ada lima pembahasan atau analisis yang dapat dilakukan dalam analisis wacana kritis Fairclough pada iklan Body Care. Pertama,

struktur bahasa seperti penggunaan frasa, kata-kata, dan simbol-simbol tertentu yang mewakili citra dan stereotip tentang tubuh perempuan dalam masyarakat. Kedua, konstruksi sosial yang terkandung di dalam iklan Body Care, seperti konstruksi tentang kecantikan, peran perempuan dalam masyarakat, dan pandangan tentang tubuh perempuan. Ketiga, konteks sosial politik yang mempengaruhi produksi dan distribusi iklan Body Care, seperti kepentingan perusahaan dalam memasarkan produk dan bagaimana citra dan stereotip gender diproduksi dan diterima dalam masyarakat. Keempat, dampak dari iklan Body Care pada masyarakat dan budaya secara luas, seperti bagaimana iklan Body Care mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap tubuh perempuan dan kecantikan, serta bagaimana iklan Body Care mempengaruhi cara perempuan melihat dan memahami diri mereka sendiri. Kelima, alternatif kritis terhadap iklan Body Care, seperti bagaimana iklan dapat diproduksi tanpa memperkuat atau mengeksploitasi citra dan stereotip gender, serta bagaimana iklan dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan keberagaman dan keseimbangan gender dalam masyarakat.

b. Analisis Struktur Bahasa Iklan dan Potret Tubuh Perempuan pada Iklan Body Care Gambar



Gambar 1. Rahasia Kulit Glowing Korea

Elemen atau unsur-unsur bahasa yang digunakan dalam iklan Body Care di atas, seperti kata-kata, frasa, dan simbol-simbol tertentu memberikan gambaran tentang Rahasia Kulit Glowing Korea. Adapun analisis makna dari elemen bahasa tersebut seperti pada kata-kata "glowing" memiliki konotasi positif dalam masyarakat Indonesia dan dapat menjadi alat untuk menekankan citra kecantikan dalam iklan tersebut. Sementara itu, kata "korea" dapat dikaitkan dengan citra tradisional kulit glowing korea pada produk. Pada identifikasi struktur iklan, seperti penggunaan gambar dan tata letak iklan dapat mempengaruhi cara masyarakat memahami citra dan stereotip tentang tubuh perempuan dalam iklan tersebut. Potret tubuh perempuan yang glowing dianggap sebagai hasil dari bahan-bahan yang terkandung pada body care yang dapat menghasilkan kulit glowing korea seperti pada iklan tersebut.

Analisis konstruksi sosial dalam iklan di atas dapat berupa pandangan umum tentang kecantikan dan peran perempuan dalam masyarakat, serta bagaimana citra dan stereotip gender diproduksi dan diterima dalam masyarakat. Hal ini dapat berdampak pada cara masyarakat memandang tubuh dan kecantikan perempuan, serta dapat memperkuat atau mengeksploitasi citra dan stereotip gender dalam masyarakat. Analisis iklan perawatan tubuh yang menampilkan citra "rahasia kulit glowing korea", mengkaji bagaimana citra tersebut diproduksi dan diarahkan pada konsumen untuk memiliki kulit indah dan mulus. Dalam konteks Indonesia, makna "kulit glowing, putih" seringkali dianggap sebagai standar kecantikan, dan iklan Body care di atas dapat memperkuat pandangan tersebut. Hal ini selaras dengan teori Intertekstualitas Konstruktif, bahwa Intertekstualitas konstruktif menjelaskan bagaimana wacana baru dibentuk melalui rekombinasi kreatif

elemen-elemen dari wacana yang sudah ada, menghasilkan konstruksi sosial yang dinamis".(Norman Fairclough, 2020) Oleh karena itu, analisis wacana kritis Fairclough dapat digunakan untuk mempertanyakan struktur sosial dan citra gender yang muncul dalam iklan tersebut.



Gambar 2. Mencerahkan Kulit Secara Merata Setiap Mandi

Unsur-unsur bahasa yang digunakan dalam iklan Body care, misalnya, kata-kata seperti "mencerahkan", "merata", dan "setiap mandi" memiliki makna yang spesifik dalam konteks kecantikan dan perawatan kulit. Pernyataan ini mengandung konotasi positif, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun, klaim tersebut perlu dilihat lebih kritis karena tidak disertai dengan bukti ilmiah yang kuat mengenai keefektifan produk. Adapun analisis makna dari unsur-unsur bahasa tersebut yaitu, misalnya, kata "mencerahkan" dapat diartikan sebagai kulit yang putih, bersih, kata "merata" dapat diartikan sebagai kulit terlihat lebih seimbang dan seragam tanpa noda, bintik gelap, atau warna yang tidak rata dan kata "setiap mandi" diartikan sebagai manfaat pencerahan kulit akan terjadi secara bertahap dan konsisten setiap kali mandi. Pada struktur iklan dan gambar yang digunakan iklan di atas dapat mempengaruhi cara masyarakat memahami pesan iklan tersebut. Misalnya, gambar kulit yang cerah dan halus dapat menekankan keefektifan produk untuk membuat kulit lebih cerah merata, sehingga dianggap tidak memerlukan tambahan produk kecantikan kulit lainnya.

Sedangkan Aspek diskursif, analisis dilakukan dengan melihat konteks sosial yang ada di sekitar iklan. Konteks sosial ini meliputi nilai-nilai sosial yang mendasari tampilan fisik yang dianggap diinginkan oleh masyarakat. Iklan ini menggambarkan wanita berkulit putih bersih sebagai standar kecantikan yang diinginkan, sehingga memengaruhi persepsi masyarakat tentang seperti apa penampilan fisik yang ideal. Penampilan ini akan menjadi acuan bagi setiap wanita untuk memiliki kulit yang cerah dan berseri seperti yang ada dalam iklan tersebut. Adanya iklan ini berdampak pada masyarakat, yang dapat memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap tubuh dan kecantikan wanita (Satria et al., n.d.) serta dapat memperkuat atau mengeksploitasi citra dan stereotip gender dalam masyarakat bahwa perempuan harus selalu memiliki kulit cerah agar dikatakan cantik.

Analisis wacana kritis pada bahasa iklan dengan frasa "setiap mandi" secara implisit menghubungkan perawatan kulit dengan kebiasaan harian yang sederhana dan wajib, menciptakan persepsi bahwa mencerahkan kulit adalah bagian alami dari rutinitas hidup yang ideal. Hal ini memperkuat tekanan sosial, seolah-olah seseorang harus terus berusaha "memperbaiki" warna kulitnya dalam aktivitas sehari-hari. Strategi ini, dalam perspektif *Critical Discourse Analysis* Fairclough, menunjukkan bagaimana bahasa dalam iklan digunakan untuk membentuk kebiasaan sosial dan memperkuat ideologi kapitalis yang mengeksploitasi rasa tidak puas terhadap diri sendiri. Dengan menyisipkan standar kecantikan dalam tindakan rutin, iklan ini tidak hanya menjual produk tetapi juga menciptakan keterikatan psikologis terhadap kebutuhan akan perubahan diri, yang dapat berdampak pada cara individu memandang nilai diri mereka berdasarkan warna kulit. (Norman Fairclough, 2003)



Gambar 3. *Glowing Is Yours*

Aspek tekstual yang dilakukan dalam iklan tersebut, terdapat klaim bahwa produk tersebut secara tidak langsung menawarkan "*glowing is yours*" atau "cahaya bersinar itu milikmu". Slogan "**Glowing is Yours**" memanfaatkan elemen linguistik yang kuat untuk menarik perhatian dan membangun daya tarik emosional. Kata "*glowing*" diasosiasikan dengan kecantikan kulit yang bercahaya, sehat, dan ideal, menggambarkan kondisi kulit yang diidamkan oleh banyak orang. Kata ini menciptakan gambaran visual yang positif dan aspiratif bagi audiens. Frasa "*is yours*" menyiratkan janji dan kepemilikan, seolah-olah hasil yang diinginkan dapat dengan mudah dicapai oleh setiap individu. Slogan ini singkat, sugestif, dan efektif, mempermudah audiens untuk mengingatnya sekaligus mengasosiasikannya dengan tujuan perawatan kulit mereka. Namun, secara implisit, slogan ini juga mengonstruksi standar kecantikan tertentu, di mana kulit "bercahaya" menjadi tolak ukur yang ideal.

Aspek diskursif, analisis dilakukan dengan melihat konteks sosial yang ada di sekitar iklan. (Norman Fairclough, 2003) Iklan tersebut dirancang untuk menarik konsumen melalui kampanye pemasaran yang memanfaatkan aspirasi dan kebutuhan emosional. Proses produksi wacana ini dilakukan oleh industri kecantikan yang memahami bahwa banyak orang ingin memiliki kulit yang "*glowing*" sebagai simbol kecantikan modern. Distribusi slogan ini dilakukan

melalui berbagai platform seperti televisi, media sosial, dan iklan digital, yang menargetkan individu muda hingga dewasa yang terlibat aktif dalam pencarian solusi kecantikan. Dalam konsumsi wacana, audiens cenderung memahami slogan ini sebagai janji yang dapat mereka capai jika menggunakan produk yang diiklankan. Strategi ini mendorong rasa percaya pada produk, sekaligus menciptakan kebutuhan akan solusi kecantikan yang terus menerus.

Aspek sosial, analisis dilakukan dengan melihat konteks sosial yang lebih luas yang terkait dengan tampilan fisik. (Rachman, 2018) Hal ini mencerminkan standar kecantikan modern yang sering kali melihat kulit bercahaya sebagai simbol kesuksesan, kesehatan, dan daya tarik. Wacana ini memperkuat ideologi kecantikan yang mengakar kuat, terutama dalam budaya kapitalis yang mendorong konsumsi dengan janji perubahan fisik yang positif. Industri kecantikan menggunakan slogan ini untuk memanfaatkan ketidakpuasan individu terhadap penampilan mereka sendiri dan dengan demikian menciptakan kebutuhan untuk membeli produk buatan. Di sisi lain, wacana ini juga berpotensi meningkatkan tekanan sosial, terutama pada wanita, untuk memenuhi standar kecantikan tertentu. Namun, ketika slogan ini ditafsirkan sebagai upaya untuk menjaga kesehatan dan kebahagiaan seseorang tanpa mengutamakan standar eksternal, hal itu juga mendorong perawatan diri, yang dapat memiliki nilai positif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti praktik objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan produk perawatan tubuh, di mana perempuan direduksi menjadi atribut fisik seperti kulit cerah atau bagian tubuh tertentu guna memenuhi standar kecantikan patriarkal. Berdasarkan teori objektifikasi Fredrickson, Roberts, Nussbaum, dan Langton, ditemukan bahwa representasi semacam ini tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga memperkuat norma sosial yang menempatkan perempuan dalam posisi subordinat. Objektifikasi ini turut menciptakan stereotip gender yang merugikan dan memperdalam penindasan sosial terhadap perempuan. Melalui analisis wacana kritis Norman Fairclough, terlihat bahwa bahasa dan visual dalam iklan dirancang untuk mendukung ideologi kapitalis yang mengeksploitasi ketidakpuasan tubuh perempuan, menciptakan kebutuhan konsumtif yang berkelanjutan, dan memperkuat anggapan bahwa nilai perempuan terletak pada penampilannya.

Dampak dari representasi semacam ini tidak hanya berpengaruh terhadap citra diri dan kepercayaan diri perempuan, tetapi juga membentuk budaya kolektif yang menjadikan standar kecantikan sebagai tolok ukur utama identitas perempuan. Oleh karena itu, diperlukan upaya literasi media yang berperspektif gender untuk meningkatkan kesadaran kritis masyarakat terhadap isi iklan. Selain itu, regulasi etika periklanan yang lebih ketat perlu diterapkan guna mendorong representasi perempuan yang adil, manusiawi, dan tidak merugikan secara psikososial.

DAFTAR PUSTAKA

- Dini Ariani. (2018). *REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika Iklan Lipstik Wardah Versi "Color Your Life")*.
- Farida Hanum. (2018). *Kajian & Dinamika Gender*. Intrans Publishing.
- Fredrickson & Roberts. (1997). *Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*. *Psychology of Women Quarterly*, 21.
- Hermawan, H., & Hamzah, R. E. (2017). Objektifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi : Analisis Lintas Budaya terhadap Iklan Parfum Axe yang Tayang di Televisi Indonesia dan Amerika Serikat. *Jurnal Kajian Media*, 1(2), 166–176. <https://doi.org/10.25139/jkm.vii2.721>
- Ihsanullah, A., Rahayu, S. E., & Edwar, V. E. (2020). Objektifikasi Dibalik Subjektifikasi Perempuan dalam Iklan Pantene: Interview Kerja yang Terberat. *Jurnal Wanita Dan Keluarga*, 1(2), 40–49. <https://doi.org/10.22146/jwk.1030>
- Mahanani, M. P., Laraswati, D., Salsadilla, R., Nabilah, H., & Wibowo, H. (2021). Pelatihan Konsep Diri Remaja Putri Untuk Membangun Pemahaman Tentang Standar Kecantikan. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 449. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.28134>
- Martha C Nussbaum. (1995). *Objectification*. *Philosophy & Public Affairs*. 24 (4) 249–291.
- Norman Fairclough. (2003). *Analysing Discourse, Textual Analysis for Social Research*. Routledge.
- Norman Fairclough. (2020). *Language and Power 2000*. In *Language and Power*.
- Pratama, A., Susandi, & Sriwulandari, Y. A. (2022). Dominasi Pertarungan Simbolik Ideologi Nadiem Makarim: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Konfiks: Jurnal Bahasa, Sastra, & Pengajaran*, 9(2), 24–33. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/konfiks/article/view/9128>
- Puspitasari, D., & Hardini, I. (2013). the Portraits of Indonesian Women in Advertisements. *Muwazah*, 4(2), 211–227. <https://doi.org/10.28918/muwazah.v4i2.159>

- Rachman, A. (2018). CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 1, 28. <https://doi.org/10.33503/alfabeta.viii.202>
- Rae Langton. (2009). *Sexual solipsism: Philosophical essays on pornography and objectification*. Oxford University Press.
- Ramdhan, A. M., & Yusanto, F. (2022). Representasi tentang Eksistensi Perempuan pada Iklan Teh Sariwangi. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 8(2), 84. <https://doi.org/10.25124/liski.v8i2.4908>
- Rokhmansyah, A. (2016). *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*.
- Saraswati, A., & Sartini, N. W. (2017). Wacana Perlawanan Persebaya 1927 terhadap PSSI : Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough (Persebaya 1927's Resistance Against PSSI: A Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis Study). *Mozaik Humaniora*, 17(2), 181–191.
- Satria, G. D., Junaedi, F., Studi, P., Komunikasi, I., & Muhammadiyah, U. (n.d.). *Representasi kecantikan perempuan dalam iklan garnier sakura white dan wardah white secret*. 93–119.
- Widyatama. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Media Presindo.
- Yuliani, F. (2022). Konsep Cantik dan Realitas Kecantikan Bentuk Media. *Jurnal Ilmiah Idea*, 1(2), 136–146. <https://doi.org/10.36085/idea.vii2.4811>