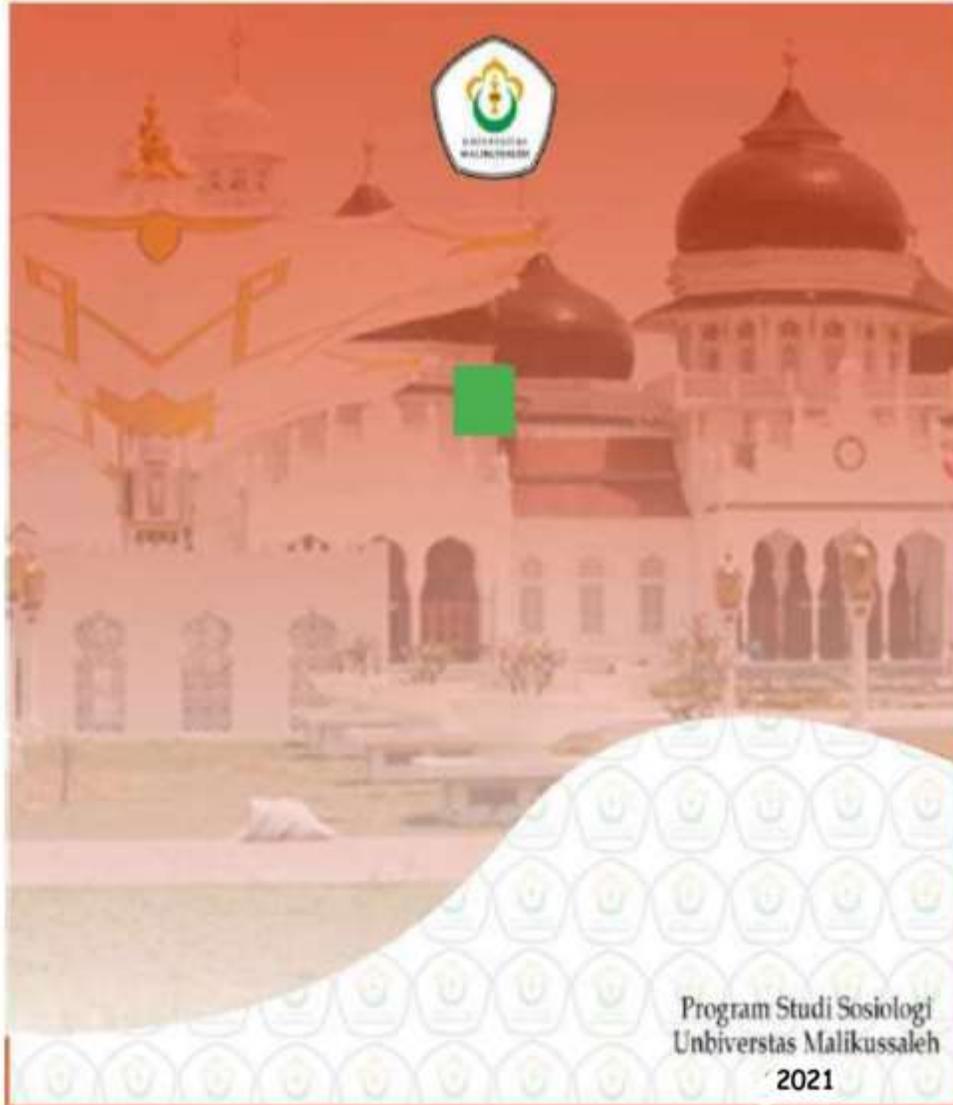


Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial

Volume 7 Nomor 1 Maret 2021



Program Studi Sosiologi
Unbiverstas Malikussaleh
2021

Kearifan Lokal Tenun Tradisional Ulos Dalam Merajut Harmoni Sosial Di Kawasan Danau Toba

Harisan Boni Firmando

* Program Studi Sosiologi Agama, Institut Agama Kristen Negeri Tarutung Sumatera Utara-Indonesia

Author: boni.harisan@iakntarutung.ac.id

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk melihat sejauh mana tenun tradisional ulos sebagai bagian dari kearifan lokal berfungsi bagi individu dan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, studi dokumen dan focus group discussion (FGD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, bagi individu ulos merupakan kain yang berfungsi untuk menghangatkan badan sedangkan bagi masyarakat ulos memiliki fungsi simbolik dalam segala aspek kehidupan. Seiring dengan produksi ulos yang berkualitas perlu pula dilakukan pengembangan kios ulos menjadi tempat yang bersih dan nyaman serta mempertunjukkan ulos yang berkualitas, sehingga pengunjung yang datang dapat menjadi pelanggan. Keberadaan ulos dalam berbagai upacara adat menjadi simbol identitas, cara penghormatan, tanda kasih sayang, dan pengikat persatuan. Masyarakat Batak Toba mempercayai bahwa aktifitas menenun ulos merupakan suatu tindakan yang diresapi oleh suatu kualitas religius dan magis. Dengan demikian tenun tradisional ulos memiliki fungsi sandang, fungsi ekonomi, fungsi sosial, fungsi keagamaan, dan fungsi simbolik sehingga dapat merajut harmoni social

Kata Kunci: *Kearifan Lokal, Tenun Tradisional, Ulos*

Pendahuluan

Kearifan lokal adalah bagian dari budaya suatu masyarakat yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Kearifan lokal diwariskan secara turun-temurun melalui cerita atau sastra lisan dari generasi ke generasi. Kearifan lokal diartikan sebagai kearifan dalam kebudayaan tradisional suku-suku bangsa. Kearifan dalam arti luas tidak hanya berupa norma-norma dan nilai-nilai budaya, melainkan juga segala unsur gagasan, termasuk yang berimplikasi pada teknologi, penanganan kesehatan, dan estetika. Dengan pengertian tersebut maka yang termasuk sebagai penjabaran kearifan lokal adalah berbagai pola tindakan dan hasil budaya materiyalnya (Sedyawati, 2006: 382).

Tenun merupakan salah satu seni budaya kain tradisional Indonesia yang diproduksi di berbagai wilayah di seluruh Nusantara. Tenun memiliki makna, nilai sejarah, teknik yang tinggi dari segi warna, motif, dan jenis bahan yang digunakan dimana tiap daerah memiliki ciri khas masing-masing. Tenun sebagai salah satu warisan budaya tinggi merupakan kebanggaan bangsa Indonesia yang mencerminkan jati diri bangsa. Pelestarian tenun tradisional menjadi tugas bersama masyarakat baik dari segi teknik produksi, desain dan produk yang dihasilkan, serta dimasyarakatkan kembali penggunaannya.

Ulos merupakan tenun tradisional yang menjadi salah satu syarat utama dalam berbagai upacara adat pada masyarakat Batak Toba. Keberadaan tenun tradisional ulos dalam berbagai upacara adat menjadi simbol identitas, cara penghormatan, tanda kasih sayang, dan pengikat persatuan kepada seseorang, keluarga dan kelompok kerabat yang melaksanakan upacara adat. Ulos sebagai pengikat digambarkan dalam falsafah Batak; *ijuk pangihot ni hodong*, ulos *pangihot ni holong*, yang artinya jika *ijuk* adalah pengikat pelepah pada batangnya maka ulos adalah pengikat kasih sayang antara sesama.

Ulos berarti selimut yang berfungsi menghangatkan dan melindungi tubuh dari terpaan udara dingin. Disamping untuk menghangatkan tubuh, ulos juga memiliki fungsi simbolik dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Batak Toba. Ulos tidak dapat dipisahkan dari kehidupan keseharian orang Batak. Setiap jenis ulos memiliki makna tersendiri, yang mempunyai mempunyai sifat, keadaan, fungsi, dan berhubungan dengan hal atau benda tertentu.

Pada awalnya ulos ditenun seorang perempuan yang sudah akil baligh dibawah rumah adat, ulos ditenun apabila ada kerabat yang akan melaksanakan upacara adat. Seiring dengan berjalannya waktu muncul alat tenun mesin. Kehadiran alat tenun mesin telah memudahkan proses produksi ulos, namun berdampak pada semakin berkurangnya penenun ulos tradision-

al. Fungsi ulos begitu luas, meskipun banyak persepsi negatif dari masyarakat mengenai ulos. Sebagian masyarakat beranggapan bahwa ulos merupakan barang yang bersifat animisme, sehingga tidak perlu lagi dipakai karena bertentangan dengan agama. Ada juga yang mengatakan penggunaan dan pemberian ulos saat ini telah melenceng dari aturan yang dibuat oleh leluhur masyarakat Batak Toba, bahkan mengatakan memberi dan menerima ulos saat ini telah menyebabkan kerugian secara waktu dan ekonomi.

Disamping berbagai tantangan eksistensi yang dihadapi, ulos adalah produk multifungsi warisan nenek moyang yang merupakan kearifan lokal masyarakat Batak Toba. Ulos berfungsi bagi orang perorang maupun masyarakat umum. Bagi individu ulos merupakan barang yang bermanfaat untuk menghangatkan tubuh sedangkan bagi masyarakat umum ulos berfungsi sebagai alat untuk bersosialisasi.

Kearifan lokal tenun tradisional ulos merupakan warisan nenek moyang yang bernilai tinggi, yang dapat memperkuat identitas dan jati diri bangsa. Meskipun kini banyak jenis dan motif ulos, hal tersebut dianggap wajar dan merupakan inovasi yang perlu dikembangkan. Secara umum tenun tradisional ulos memiliki berbagai fungsi diantaranya untuk menjalin ikatan sosial, kerukunan sosial, mempererat persaudaraan, termasuk penanaman nilai-nilai budaya. Dengan demikian tenun tradisional ulos memiliki fungsi sandang, fungsi ekonomi, fungsi sosial, fungsi keagamaan, dan fungsi simbolik. Prospek tenun tradisional ulos sangat bergantung kepada bagaimana masyarakat melestarikan dan mengembangkan ulos agar dapat diterima oleh masyarakat dan berdaya saing di era modern.

Fokus utama dalam tulisan ini mendeskripsikan kearifan lokal tenun tradisional ulos. Adanya indikasi kuat bahwa saat ini semakin banyak motif ulos yang berkembang, bahkan banyak daerah yang penduduknya bermata pencaharian sebagai penenun ulos. Berkembangnya tenun tradisional ulos memberi berbagai dampak negatif dan positif bagi masyarakat. Banyaknya persepsi masyarakat yang negatif terhadap ulos menutup berbagai dampak positif kehadiran ulos. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini menggali kearifan lokal tenun tradisional ulos dalam merajut harmoni sosial.

Menyikapi kearifan lokal ini perlu diketengahkan satu pertanyaan mayor: bagaimana kearifan lokal tenun tradisional ulos dapat menciptakan harmoni sosial? Adapun pertanyaan minornya: bagaimana proses produksi, distribusi dan konsumsi ulos? Apa pengaruh ulos terhadap kehidupan sosial dan budaya masyarakat?

Metode Penelitian

Metode yang dipergunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif, untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dengan cara mendeskripsikan dengan kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, studi dokumen dan focus group discussion (FGD).

Kriteria individu yang menjadi informan kunci adalah tokoh adat dan tokoh agama yang merupakan pengurus dalam perkumpulan sosial seperti perkumpulan marga, serikat tolong menolong dan gereja. Sedangkan informan pelaku ditentukan bersamaan dengan perkembangan review dan analisis hasil penelitian saat penelitian berlangsung yaitu masyarakat, pengurus gereja dan generasi muda yang langsung merasakan hidup sebagai anggota masyarakat Batak Toba.

Studi ini dilakukan di Enam Kecamatan, yaitu Kecamatan Parmaksian dan Kecamatan Balige di Kabupaten Toba, Kecamatan Pangururan dan Kecamatan Nainggolan di Kabupaten Samosir, serta Kecamatan Sipoholon dan Kecamatan Tarutung di Kabupaten Tapanuli Utara. Pemilihan enam Kecamatan tersebut dikarenakan daerah tersebut merupakan kampung halaman masyarakat Batak Toba dan dalam kehidupan kesehariannya masyarakat yang bermukim di daerah tersebut merupakan anggota masyarakat yang bermukim di kawasan Danau Toba, sehingga mengetahui bagaimana kehadiran ulos dapat menciptakan harmoni sosial.

Pembahasan

Kegiatan Ekonomi; Produksi, Distribusi dan Konsumsi Ulos

Kawasan Danau Toba merupakan daerah asal etnis Batak Toba. Secara administratif Kawasan Danau Toba berada di Provinsi Sumatera Utara dan secara geografis terletak di antara koordinat 2°10'3°00' Lintang Utara dan 98°24' Bujur Timur. Kawasan Danau Toba mencakup bagian dari wilayah administrasi tujuh kabupaten yaitu Kabupaten Samosir, Kabupaten Toba Samosir, Kabupaten Dairi, Kabupaten Karo, Kabupaten Humbang Hansudutan, Kabupaten Tapanuli Utara dan Kabupaten Simalungun. Kawasan Danau Toba merupakan dataran tinggi, dengan mendiami dataran tinggi masyarakat Batak Toba membutuhkan ulos untuk menghangatkan badan dari dinginnya cuaca, kondisi inilah yang mengawali keberadaan ulos pada masyarakat Batak Toba.

Kebutuhan akan keberadaan ulos yang berfungsi untuk menghangatkan badan membuat banyak masyarakat di kawasan Danau Toba yang menenun ulos. Menenun adalah suatu

pekerjaan yang banyak dilakukan oleh perempuan. Kegiatan menenun telah menjadi budaya dalam menghasilkan kain tradisional yang telah berkembang hingga saat ini. Dahulu masyarakat Batak Toba menenun menggunakan alat tradisional dengan mengambil aktifitas bertenun di bawah rumah adat, seiring perkembangan zaman aktifitas menenun secara tradisional tetap ada namun kini alat tenunnya telah berkembang menggunakan mesin sehingga mempermudah pekerjaan manusia dan proses produksi.

Hasil tenunan yang menggunakan mesin, motifnya hanya satu sisi dan permukaan kainnya terlihat polos. Dengan menggunakan mesin proses produksi lebih cepat dan motif yang diproduksi banyak yang sama. Tenunan yang dihasilkan menggunakan mesin harganya murah dan dapat dijangkau oleh konsumen. Sedangkan hasil tenunan menggunakan alat tradisional memiliki motif yang sama di kedua sisinya, baik luar maupun dalam dan benang tenunannya pun terkesan timbul. Pembuatan ulos dengan alat tenun tradisional memakan waktu yang lama antara tiga minggu sampai satu bulan lebih, tergantung jenis ulos yang ditenun dimana variasi kesulitan dan pola pengerjaannya berbeda-beda. Pengerjaan ulos secara tradisional dapat menghasilkan berbagai motif yang bervariasi, motif baru bisa diciptakan sendiri dan hasilnya terlihat lebih detail.

Untuk membuat ulos secara tradisional digunakan sebuah alat tenunan yang disebut *hapulotan*. Adapun bahan utama alat ini adalah kayu balok dan papan. Bagian-bagian alat tenun ini adalah; *pamapan* yaitu tempat menggulung dan merentang kain di bagian depan, *hapit* yaitu papan pengapit di bagian punggung penenun ulos, *balobas* yaitu mistar penahan benang, *pargiunna* yaitu papan di bagian ujung bawah dekat penenun, *hatuling* yaitu kayu penahan depan *pamapan*. Ditambah alat-alat penggulung benang, yaitu *kelosan* yaitu alat yang dapat diputar-putar, *hulhulan* yaitu tempat merentangkan benang melingkar secara vertikal, dan *anian* yaitu tempat merentangkan benang secara menyilang mendatar. Bahan-bahan pembuatan ulos adalah benang katun, benang tese, serta benang seratus, yang biasa didapatkan dari kota seperti Pematang Siantar, Medan dan Jakarta. Beberapa penenun membuat bahan benang secara tradisional dan diwarnai dengan teknik yang dicelup, dimana pewarnanya dibuat secara tradisional ataupun dengan pewarna modern.

Menurut Baudrillard, ciri dari masyarakat konsumen adalah masyarakat yang didalamnya terjadi pergeseran logika konsumsi yaitu dari logika kebutuhan menjadi logika hasrat, masyarakat tidak mengonsumsi nilai guna produk melainkan nilai tanda (Suyatno 2013 : 107-110). Memberikan ulos (*mangulosi*) menjadi alasan tersendiri bagi masyarakat batak, dimana ulos menjadi media bagi masyarakat Batak Toba untuk menunjukkan kasih sayang dan berso-

sialisasi. Sebagaimana Douglas dan Isherwood dalam Featherstone berpendapat, bahwa dalam masyarakat saat ini barang-barang digunakan untuk membangun hubungan-hubungan sosial (Featherstone, 1992: 14). Ulos sebagai sarana bersosialisasi dapat dilihat pada upacara adat perkawinan, dimana prosesi pemberian ulos berada di akhir upacara adat. Seseorang akan bersosialisasi dengan orang lain atau kerabatnya sembari menunggu acara pemberian ulos kepada pengantin dilaksanakan. Dalam waktu menunggu tersebut mereka akan membahas mengenai berbagai hal, seperti keluarga, pekerjaan, kampung halaman, adat isiadat, sambil menikmati berbagai sajian makanan dan minuman yang disediakan oleh keluarga yang mengadakan pesta perkawinan.

Masyarakat hanya mengonsumsi citra yang melekat pada barang tersebut (bukan lagi pada kegunaannya) sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak pernah merasa puas dan akan memicu terjadinya konsumsi secara terus menerus, karena kehidupan sehari-hari setiap individu dapat terlihat dari kegiatan konsumsinya, barang dan jasa yang dibeli dan dipakai oleh setiap individu, yang juga didasarkan pada citraan-citraan yang diberikan dari produk tersebut (Murti, 2005: 38). Ulos menjadi barang yang dikonsumsi oleh masyarakat, dimana ulos tidak hanya sebagai sebuah tenun tradisional yang digunakan pada berbagai upacara adat. Kini ulos menjadi simbol status sosial seseorang di tengah-tengah masyarakat. Status sosial seseorang akan kelihatan saat menggunakan sebuah ulos, apabila seseorang sudah pernah mengawinkan anak laki-laki dan telah bercucu dari anaknya maka orang tersebut akan menggunakan ulos *ragiidup* dalam upacara adat, dimana statusnya sudah pada tingkatan *marpahoppu* (kakek/nenek). Namun kini upaya untuk mengaktualisasikan status sosial telah dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan mengenakan ulos yang cantik dan mahal harganya pada saat mengikuti upacara adat, seperti yang marak saat ini dengan menggunakan tenun Tarutung. Cara lain yang dilakukan yaitu dengan memberikan ulos yang cantik dan mahal kepada kerabat yang melaksanakan upacara adat, sehingga kerabat luas yang melihat menilai orang tersebut berada pada kelas menengah atas.

Gaya hidup merupakan cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik; tetapi ini juga berarti bahwa gaya hidup adalah cara bermain identitas (Chaney, 1996: 92). Gaya hidup ini dapat dilihat pada pelaksanaan pemberian ulos pada berbagai daerah di kawasan Danau Toba, dimana awalnya pemberian ulos hanya diberikan oleh kerabat terdekat, namun kini pemberi ulos juga sudah kerabat luas. *Hula-hula* yang terdekat memberikan ulos kepada *borunya* yang melaksanakan upacara adat, seperti orangtua kepada anak perempuannya atau saudara laki-laki kepada

saudara perempuannya (*itonya*). Namun kini pemberian ulos telah dilakukan oleh unsur *hula-hula* luas kepada pihak *boru* yang melaksanakan upacara adat. Apabila salah satu marga menjadi *hula-hula* dalam suatu upacara adat, rombongan marga tersebut akan memberikan ulos kepada pihak *boru*. Ulos yang diberikan disebut dengan ulos *holong* (ulos kasih). Pemberian *ulos holong* semakin marak dijumpai dalam kurun waktu dua puluh tahun terakhir. Pemberian ulos *holong* dapat dilihat pada upacara adat perkawinan, kematian atau upacara penggalian tulang belulang orang yang telah meninggal (*mangkokal holi*).

Dari segi ekonomi ulos adalah sumber mata pencaharian masyarakat di kawasan Danau Toba. Terdapat berbagai usaha berbasis ekonomi kerakyatan yang berasal dari ulos, diantaranya usaha tenun perorangan dan usaha tenun pabrikan serta pedagang yang membuka kios ulos. Sebagian *partonun* (penenun) menjual ulos sendiri, baik secara langsung ke pemesan maupun secara online, namun pada umumnya sebagian besar *partonun* menjual ulos kepada pemasok atau tauke. Harga ulos beragam berkisar Rp. 50.000,- sampai dengan Rp. 5.000.000,-. Dengan demikian *partonun* mendapat uang tunai dari setiap penjualan ulosnya. Usaha ulos merupakan usaha berskala mikro (rumah tangga) yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan semakin meningkatnya konsumsi masyarakat akan kebutuhan terhadap ulos kini telah banyak tumbuh penenun-penenun baru di kawasan Danau Toba. Pertumbuhan ini dilatar belakangi oleh potensi ekonomi ulos yang dapat menjadi pendukung pendapatan utama masyarakat di kawasan Danau Toba, yaitu dari sektor agraris. Bahkan bagi sebagian masyarakat di kawasan Danau Toba menenun ulos telah menjadi mata pencaharian utama.

Penenun atau pedagang ulos telah memiliki pelanggan tetap, yang rutin menghubungi, datang langsung ke rumah atau kios untuk melihat dan membeli ulos. Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Musanto, 2004: 128). Pembeli atau pelanggan ulos berasal dari berbagai daerah di Indonesia seperti; Pematang Siantar, Medan, Pekanbaru, Jakarta dan Surabaya. Pembeli biasanya memesan ulos untuk dipakai sendiri, sedangkan pelanggan biasanya adalah pemasok yang akan menjual kembali ulos tersebut.

Ulos dapat dikembangkan sebagai potensi ekonomi masyarakat di kawasan Danau Toba. Kawasan Danau Toba saat ini merupakan destinasi wisata super prioritas yang ditetapkan

kan Presiden Republik Indonesia. Usaha ulos yang masih tradisional dapat dikembangkan menjadi industri pakaian modern yang berkualitas. Ulos dapat diproduksi dengan beragam desain yang menarik. Ide kreatif dapat menghasilkan jas, kemeja, celana, rok, tas dan berbagai barang lain yang berbahan dasar ulos dengan berbagai ukuran untuk dipasarkan kepada wisatawan.

Seiring dengan produksi ulos yang berkualitas perlu pula dilakukan pengembangan kios ulos. Kios-kios ulos yang telah ada di berbagai tempat wisata di kawasan Danau Toba dapat dikembangkan menjadi tempat yang bersih dan nyaman serta mempertunjukkan ulos yang berkualitas. Dengan demikian pengunjung yang datang dapat menjadi pelanggan. Adapun cara untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga lebih murah atau rangsangan lain (Sunyoto, 2014: 233-234). Pelanggan adalah sumber pendapatan dan keuntungan, pelanggan yang puas bukan saja akan kembali lagi melainkan akan membawa sahabat atau rekannya yang diharapkan akan menjadi pelanggan-pelanggan baru. Pelanggan yang merekomendasikan penenun atau pedagang ulos langganannya kepada sahabat atau rekannya akan terlebih dahulu berbagi cerita tentang pengalaman dan kualitas ulos dari langganannya. Dengan demikian sahabat atau rekannya tidak perlu lagi langsung datang ke penenun atau kios pedagang namun berkomunikasi dan bertransaksi melalui online.

Usahawan tidak cukup hanya dengan mengejar kepuasan pelanggan melainkan bagaimana bisa menjaga, peduli terhadap komplain pelanggan sekecil apapun dan dijaga agar tetap menjadi pelanggan yang setia selama bisnis beroperasi (Basrowi, 2011: 100). Keberadaan desa wisata di kawasan Danau Toba juga merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Di desa wisata wisatawan dapat melihat langsung proses pembuatan ulos secara tradisional dan dapat langsung membeli ulos langsung dari penenun. Penenun juga dapat langsung menerima saran tentang kualitas ulos yang ditenun dan pesanan motif ulos yang diinginkan konsumen. Pelayanan penenun dan pedagang yang ramah perlu ditingkatkan seiring dengan pemberian harga ulos yang wajar dan terjangkau untuk peningkatan sektor perdagangan di Kawasan Danau Toba. Suasana ini memberikan kesan yang baik bagi wisatawan sehingga dapat menjadi strategi promosi yang efektif dalam menjaring wisatawan dari dalam dan manca negara.

Makna dan Fungsi Ulos

Ulos adalah pakaian tradisional yang ditunen dengan berbagai pola dan motif yang menarik. Untuk menunen ulos diperlukan konsentrasi yang baik terhadap sejumlah besar benang sehingga menjadi sepotong kain utuh yang dapat digunakan untuk melindungi tubuh. Masyarakat Batak Toba mempercayai bahwa aktifitas menunen ulos merupakan suatu tindakan yang diresapi oleh suatu kualitas religius dan magis, oleh karenanya dalam setiap pembuatan dan pengguna ulos disertai sejumlah pantangan. Dalam kepercayaan masyarakat Batak Toba, ulos dianggap sebagai benda yang diberkati oleh kekuatan supranatural. Panjangnya harus tepat, kalau tidak dapat membawa kematian dan kehancuran pada *tondi* (roh) si penunen. Apabila ulos dibuat dengan pola tertentu maka ulos tersebut dapat digunakan sebagai pembimbing dalam kehidupan. Ulos adalah salah satu sarana yang dipakai oleh *hulahula* (pihak pemberi isteri) untuk memberikan *pasu-pasu* (berkat) kepada *boru* (pihak penerima isteri). Ulos berfungsi untuk melindungi badan dan juga *tondi* (roh) orang yang menerima ulos. Pemberian ulos dilakukan dengan membentangkan (*mangherbangkon*) ulos kebadan di penerima ulos, sehingga menutupi badan bagian atas dari si penerima. Pemberiaan ulos bersamaan dengan kata-kata permohonan berkat, seperti pemberian ulos dari mertua ke menantu berikut; “*Sai horas ma helanami maruloshon ulos on, tumpahon ni Ompunta martua Debata dohot tumpahon ni sahala nami*. Artinya: “Selamatlah menantu kami yang memakai ulos ini, diberkati Tuhan yang bertuah dan diberkati kharisma kami”.

Pada mulanya fungsi ulos adalah untuk menghangatkan badan, tetapi ulos memiliki fungsi simbolik dalam segala aspek kehidupan masyarakat Batak Toba. Ulos mempunyai sifat, keadaan, fungsi, dan hubungan dengan hal atau benda tertentu. Terdapat tiga unsur yang mendasarkan dalam kehidupan manusia menurut masyarakat Batak Toba, yaitu darah, nafas, dan panas. Darah dan nafas adalah pemberian Tuhan, sedangkan panas tidaklah demikian. Panas yang diberikan matahari tidaklah cukup untuk menangkis udara dingin dipemukiman masyarakat Batak Toba, terutama pada waktu malam hari. Bagi masyarakat Batak Toba, ada tiga sumber yang dapat memberikan panas kepada tubuh manusia, yaitu matahari, api, dan ulos. Ulos berfungsi memberi panas yang menyehatkan badan. Masyarakat Batak Toba memiliki kebiasaan *mangulosi* yang artinya memberi ulos, atau menghangatkan badan dengan ulos. Dalam kepercayaan masyarakat Batak Toba, *tondi* (jiwa) perlu *diulosi*, sehingga kaum pria yang berjiwa keras mempunyai sifat-sifat kejantanan dan kepahlawanan, dan orang perempuan mempunyai sifat-sifat ketahanan untuk melawan guna-guna.

Ulos juga menjadi istilah yang digunakan untuk pemberian barang selain kain, seperti tanah, yang disebut dengan *ulos na so ra buruk* (ulos yang tidak akan rusak). Sama dengan ulos tenunan, tanah tidak dapat diberikan dengan arah hubungan sosial yang terbalik, yaitu dari *boru* kepada *hula-hula*. Bagi *boru* yang menerima *ulos* dalam bentuk tanah merupakan pakaian yang tidak pernah rusak. Sifat tanah yang diserahkan kepada *boru* adalah untuk selamanya (*sipatepate*), kecuali apabila terdapat persyaratan khusus yang telah disepakati. Tanah menduduki tempat yang sangat penting di antara berbagai pemberian, dimana suatu marga yang memerintah dan bermukim di wilayah leluhur sendiri adalah satu-satunya kelompok yang secara kolektif memegang kekuasaan tertinggi dalam penggunaan tanah, walaupun para anggota yang mengelola tanah telah memiliki bagian-bagiannya. Marga penumpang biasanya adalah marga *boru* dari marga yang memerintah, marga *boru* hanya memiliki hak untuk memungut hasil, hak menggunakan tanah yang sifatnya sementara, selama tanah itu ditanami. Dengan demikian *hula-hula* merupakan penguasa tanah dan menyerahkan sebagian miliknya kepada borunya.

Pemberian hewan ternak dapat juga sebagai ulos, istilah yang dipakai untuk hal tersebut adalah *andar ni ansimun* (sulur ketimun). Diharapkan ternak yang diberikan *hula-hula* kepada *boru* seperti ketimun, berkembang semakin banyak. uang, beras, rumah, pohon, dan masa dahulu hamba lelaki dan perempuan juga dapat diberikan sebagai ulos.

Dalam memberikan ulos (*mangulosi*) terdapat aturan yang harus dipatuhi, seseorang hanya boleh *mangulosi* orang lain yang menurut hubungan kekerabatan berada diposisi bawahnya, misalnya orang tua boleh *mangulosi* anak, tetapi anak tidak boleh *mangulosi* orang tua. Prinsip kekerabatan suku Batak Toba disebut dengan *dalihan na tolu* (tungku yang tiga), yang terdiri atas unsur-unsur: *hula-hula*, *boru*, dan *dongan sabutuha*. Seorang *boru* tidak dibenarkan *mangulosi hula-hulanya*. Ulos yang diberikan dalam *mangulosi* tidak boleh sebarangan, baik dalam macam maupun cara membuatnya. Seperti ulos *ragi idup* yang akan diberikan *hula-hula* kepada *boru* yang akan melahirkan anak sulungnya, harus memenuhi syarat-syarat tertentu, yakni ulos yang disebut *ulos sinagok* (ulos yang memiliki kekuatan magis penuh). Untuk *mangulosi* pembesar pemerintahan atau tamu yang dihormati, harus menggunakan ulos jenis *ragidup silingo* yaitu ulos yang diberikan kepada mereka yang dapat memberikan perlindungan kepada orang lain.

Seorang gadis dapat membujuk ayahnya untuk mendapatkan sebidang tanah. Gadis tersebut kemudian mengumpulkan sedikit demi sedikit hasil tanahnya sampai tiba saatnya ia menikah. Pemberian semacam ini disebut *hauma bangunan*, tanah yang diberikan karena

kasih sayang. Cara ini terutama digunakan oleh si gadis yang bermuka buruk atau cacat, karena tanpa memiliki harta benda, kemungkinan besar tidak ada orang yang mau mengawininya. Tanah semacam ini disebut ulos *ni sinamot* atau *pauseang* yaitu harta yang diberikan orang tua kepada anak perempuannya. *Pauseang* diberikan kepada seorang perempuan agar lebih dihormati (*asa sangap*) oleh suaminya dan agar hasilnya dapat dinikmati keturunannya. Apabila anak pertama telah lahir, maka *boru* beserta kerabatnya akan datang berkunjung dengan tujuan lebih menyuburkan dan memperkuat *tondi* (roh) generasi penerus yang masih bayi itu, yang disebut dengan *mangupa-upa*. Kakek si bayi akan memberikan sebidang tanah yang disebut dengan *indahan arian* (nasi siang hari). Apabila *boru* membawa anaknya yang telah beberapa bulan lahir mengunjungi orang tua (*hula-hulanya*) atau apabila orang tua *boru* tersebut telah meninggal dunia, *hula-hula* atau saudara lelaki yang tertua, akan memberikan *ulos parompa*, yaitu kain yang akan digunakan menggendong anak di punggung.

Apabila seorang anak perempuan yang sudah berumah tangga sakit keras, orangtuanya akan datang *mangupa* (tradisi mendoakan). Orang tua perempuan akan menyelimutkan *ulos ni tondi* yang diterimanya sewaktu mengandung ke tubuhnya dan menghadiahkan kepada *borunya* sebuah *ulos na so ra buruk*, agar *tondinya* (roh) hidup lagi serta tubuhnya segar bugar berkat kekuatan yang terkandung dalam kain dan bidang tanah yang diterimanya. Apabila suami seorang perempuan meninggal, adik laki-laki suaminya dapat menikahi janda abangnya. Perkawinan tersebut dalam antropologi disebut perkawinan levirat. Levirat dalam istilah antropologis adalah kebiasaan untuk mengawini janda saudara laki-laki pada berbagai bangsa di dunia. Jenis perkawinan demikian diterima dalam suku Batak Toba. Orang tua perempuan yang menjanda dapat menerima jenis pernikahan levirat karena *borunya* (anak perempuannya) tidak akan pergi menikah ke marga yang lain lagi. Orang tua perempuan akan memberikan kain pendorong semangat yang disebut *ulos pangapo*. Gagasan yang sama menjadi dasar dari orang tua untuk memberikan anak perempuannya suatu *upa mangunung* (biasanya berupa sawah), sebagai bujukan agar si anak mau kawin dengan seorang lelaki yang disetujui orang tua, tetapi tidak disukai oleh anak perempuannya.

Apabila seseorang atau keluarga mendapat kemalangan ulos dapat diberikan kepada seseorang atau keluarga tersebut dengan harapan sipenerima mendapat kesejahteraan (*horas jala gabe*). Ulos tersebut mungkin harus ditenun oleh *hula-hula* yang jauh, jika *datu* (dukun) menganjurkannya secara khusus. Apabila ulos yang ditenun tersebut membuahakan berkat yang didambakan, jadilah ulos tersebut sebagai benda keramat atau pusaka bagi pemiliknya atau keturunan penerimannya.

Ulos memiliki beragam fungsi sosiobudaya. Di antaranya berfungsi untuk memperkuat identitas masyarakat, dimana melalui ulos masyarakat Batak Toba memperkuat identitas atau jati diri kebudayaannya. Ulos juga berfungsi sebagai simbol kebudayaan, di mana di dalam ulos terkandung berbagai makna dalam bentuk indeks, ikon, dan lambang kebudayaan. Ulos juga berfungsi untuk meneruskan nilai-nilai dari satu masa ke masa berikutnya. Ulos berfungsi pula untuk menentukan stratifikasi sosial masyarakat Batak Toba, yang terdiri dari tiga kelompok (*dalihan na tolu*), yaitu kelompok satu marga yang ditarik secara patrilineal (*dongan tubu*), kelompok pemberi isteri (*hula-hula*), dan kelompok penerima isteri (*boru*). Ulos juga berfungsi untuk mengekspresikan nilai-nilai estetika masyarakat Batak. Dapat dilihat pada saat *manortor* (tari tradisional Batak), setiap orang selalu menggunakan ulos. Gerak tubuh *hula-hula* yang memberkati *boru* dan *boru* yang *manomba* (menyembah) *hula-hula* pada saat *manortor* selalu seiringan dengan menggunakan kain ulos. Melalui ulos dapat dilihat keindahan yang terdapat dalam falsafah masyarakat Batak Toba. Ulos juga berfungsi untuk menjaga integrasi sosial. Ulos juga berfungsi untuk mengabsahkan berbagai upacara adat. Ulos juga digunakan sebagai tanda penghormatan dan penerimaan sebagai anggota masyarakat Batak Toba kepada para pemimpin atau tokoh masyarakat. Beberapa pimpinan di tingkat desa, kecamatan, kabupaten dan kota, provinsi, bahkan negara Indonesia selalu dikenakan ulos ketika berkunjung ke satu daerah begitu pula tokoh masyarakat yang bermaksud untuk mensosialisasikan program pribadi atau instansinya. Dengan demikian ulos berperan sebagai perwujudan nilai-nilai budaya, estetika, dan sistem nilai.

Ulos Dalam Upacara Adat Masyarakat Batak Toba

Masyarakat Batak Toba mengenal sistem kekerabatan yang disebut dengan *dalihan na tolu*. *Dalihan na tolu* adalah tiga tungku sejajar yang terbuat dari batu, yang secara bersama-sama berfungsi menopang kuali saat memasak sehingga ramuan makanan tersebut dapat berhasil dimasak. Dalam hubungan sosial sehari-hari, terlebih dalam pelaksanaan upacara adat, etnis Batak Toba diatur oleh unsur *dalihan na tolu*. Unsur kekerabatan *dalihan na tolu* adalah *hula-hula* (pihak pemberi isteri), *dongan tubu* (saudara semarga) dan *boru* (pihak penerima isteri). Cara bersikap masyarakat Batak Toba yang diatur dalam *dalihan na tolu*, yaitu; *somba marhula-hula*, *manat mardongan tubu*, dan *elek marboru*, yang artinya bersikap sembah/hormat kepada *hula-hula* (pemberi isteri), hati-hati (bijaksana) terhadap *dongan tubu* (saudara semarga), dan kasih sayang kepada *boru* (penerima isteri).

Etnis Batak Toba sangat menghormati *hula-hula* karena dialah yang memberi isteri. Isteri adalah pemberi keturunan bagi keluarga suami artinya bahwa *hula-hula* telah memberi

berkat kepada keluarga laki-laki melalui puterinya. Kepada *dongan tubu* harus hati-hati karena mereka tinggal dalam perkampungan yang sama, halaman yang sama, ladang yang sama. Dengan demikian hampir setiap saat bertemu sangat rentan kecemburuan, persaingan dan perkelahian. Untuk menghindari hal-hal yang demikian maka perlu kehati-hatian. Sedangkan kepada kelompok *boru* yaitu pengambil isteri harus bersikap *mangelek* maksudnya memujuk, mengambil hati, mengasihi karena si puteri sudah menjadi bagian marga lain. Sang puteri tidak mendapat apa-apa lagi dari ayah dan saudaranya. Selain itu pihak *boru* diharapkan sebagai sumber ekonomi bagi *hula-hula* dalam hal *tumpak* (sumbangan), tenaga, dan sebagainya (Simanjuntak, 2011: 221).

Dalihan na tolu ini mempunyai peran yang sangat penting didalam setiap upacara adat pada masyarakat Batak Toba dimanapun mereka berada. Melalui konsep *dalihan na tolu* setiap orang yang terlibat dalam upacara adat akan dipisahkan kedudukan dan perannya. Kehadiran mereka didalam upacara adat untuk melaksanakan kewajiban dan menerima segala hak yang telah ditentukan. Termasuk dalam hal memberi dan menerima ulos unsur *dalihan na tolu* sangat berperan penting pada berbagai upacara adat.

Littlejohn dalam bukunya yang berjudul *Theories of Human Communication* mengemukakan bahwa sosial budaya tempat kita tinggal akan menentukan apa yang kita kehendaki dan apa yang kita butuhkan yang kemudian akan merembet pada masalah cita rasa, pilihan, dan keinginan (Arsita, 2017: 90-91). Ulos berperan penting dalam kehidupan masyarakat Batak Toba. Peranan ini didapati pada upacara adat baik suka maupun duka, dimana pihak *hula-hula* (pihak pemberi isteri) memberikan ulos *na ganjang sitorop rambu* (ulos yang panjang dan banyak rambunya) kepada pihak *boru* (pihak penerima isteri), dengan harapan agar pihak *boru* memiliki umur yang panjang dan mendapat keturunan yang banyak.

Pemberian ulos kepada unsur kerabat ini merupakan tindakan sosial. Tindakan sosial menurut Max Weber adalah suatu tindakan individu sepanjang tindakan itu mempunyai makna atau arti subjektif bagi dirinya dan diarahkan kepada tindakan orang lain. Suatu tindakan individu yang diarahkan kepada benda mati tidak masuk dalam kategori tindakan sosial, suatu tindakan akan dikatakan sebagai tindakan sosial ketika tindakan tersebut benar-benar diarahkan kepada orang lain (individu lainnya) (Ritzer, 2001: 126). Pemberian ulos dilakukan pada tempat diadakannya upacara adat seperti di rumah, halaman rumah atau di gedung serbaguna. Merespon pemberian ulos dari *hula-hula* kepada, *boru* menyerahkan *piso-piso* berupa sejumlah uang kepada *hula-hula*.

Perilaku merupakan suatu tindakan sosial manusia yang sangat mendasar. Perilaku merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk kepentingan atau pemenuhan kebutuhan tertentu berdasarkan pengetahuan, kepercayaan, nilai dan norma kelompok yang bersangkutan (Kalangie, 1996: 87). Perilaku masyarakat pada saat memberi dan menerima ulos dapat dilihat dalam berbagai upacara adat yang dilakukan. Ulos difungsikan dalam berbagai upacara siklus hidup masyarakat Batak Toba.

Marx mengatakan bahwa ada dua aspek dalam komoditas, yaitu: use value dan exchange value. Nilai guna merupakan kegunaan suatu objek dalam pemenuhan kebutuhan tertentu, sedangkan exchange value menekankan pada nilai tukar yang terkait dengan nilai produk itu di pasar, atau objek yang bersangkutan (Lechte, 2001: 352). Tetapi, apa yang dinyatakan oleh Marx berbeda dengan Baudrillard. Sebuah objek tidak hanya memiliki use value dan exchange value, tetapi juga memiliki symbolic value dan sign value (Pawanti, 2013: 2). Maksud dari pernyataan tersebut bahwa orang tidak lagi mengonsumsi sebuah objek berdasarkan kegunaan dan nilai tukarnya, tetapi juga adanya nilai simbolik dan nilai tanda yang bersifat abstrak. Beragam penerima dan jenis ulos yang digunakan oleh masyarakat Batak Toba dalam berbagai upacara adat, seperti perkawinan, kelahiran, memasuki rumah baru hingga kematian. Dalam upacara adat perkawinan ulos yang digunakan yaitu, ulos *passamot*, ulos *hela*, ulos *pamarai*, ulos *sijalo bara*, ulos *todoan*, ulos *simolohon*, ulos *parorot*, ulos *sihutti appang*, ulos *tutup ni ampang*, ulos *holong*, ulos *tintin marangkup*.

Ulos *passamot* yaitu ulos yang diberikan oleh orang tua pengantin perempuan kepada orang tua pengantin laki-laki, jenis ulos yang diberikan adalah ulos *ragi idup*. Ulos *hela* yaitu ulos yang diberikan oleh orang tua pengantin perempuan kepada kedua pengantin, jenis ulos yang diberikan adalah ulos *ragi hotang* bersamaan dengan pemberian sarung kepada menantu laki-laki. Ulos *pamarai* yaitu ulos yang diberikan oleh orang tua pengantin perempuan kepada saudara laki-laki yang lebih tua dari pengantin laki-laki atau saudara kandung ayah, jenis ulos yang diberikan adalah *ulos ragi hotang*. Ulos *sijalo bara* yaitu ulos yang diberikan oleh orang tua pengantin perempuan kepada abang atau adik dari orang tua pengantin laki-laki yang biasa disebut bapak *tua* atau bapak *uda*, jenis ulos yang diberikan adalah ulos *ragi hotang*. Ulos *todoan* yaitu ulos yang diberikan orang tua pengantin perempuan kepada keturunan opung (kakek) bersaudara dari penganti laki-laki, jenis ulos yang diberikan adalah ulos *ragi hotang*. Ulos *simolohon* yaitu ulos yang diberikan oleh orang tua pengantin perempuan kepada *iboto* (saudara perempuan) pengantin laki-laki atau bila belum ada yang menikah kepada *iboto* ayahnya, jenis ulos yang diberikan adalah ulos *sadum*. Ulos *parorot* yaitu ulos yang

diberikan oleh orang tua pengantin perempuan kepada naboru atau saudara perempuan dari ayah pengantin laki-laki, yang mengasuh pengantin laki-laki sewaktu masih kecil, jenis ulos yang diberikan adalah ulos *sadum*. Ulos *sihutti ampang* yaitu ulos yang diberikan orang tua pengantin perempuan kepada saudara perempuan dari penganti laki-laki atau saudara perempuan dari ayah pengantin laki-laki (*naboru*), jenis ulos yang diberikan adalah ulos *sadum*. Ulos *tutup ni ampang* yaitu ulos yang diterima oleh *boru diampuan* yakni keturunan dari *naboru* ayah, jenis ulos yang diberikan adalah ulos *sadum*. Pemberian *ulos tutup ni ampang* hanya diberikan apabila upacara perkawinan dilakukan ditempat pihak keluarga perempuan (*dialap jual/sitombol*). Ulos *holong* yaitu ulos yang diberikan oleh kerabat unsur *hula-hula* (pihak pemberi isteri) yang hadir dalam upacara adat perkawinan, jenis ulos yang diberikan beraneka ragam, jumlah ulos *holong* yang diterima hingga ratusan. Ulos *titin marangkup* yaitu ulos yang diberikan oleh saudara laki-laki dari ibu pengantin pria (*tulang*) kepada kedua pengantin. Pemberian ulos *titin marangkup* setelah seluruh unsur *hula-hula* memberikan ulos, kemudian pihak tulang *manogu* (menuntun) kedua pengantin ke dalam rumah inti (*jabu bona*) lalu meletakkan *boras pir* (beras) ke kepala kedua pengantin dan memberikan kedua pengantin minum aek *sitio-tio* (air putih) dengan harapan kedua pengantin kuat badannya dan jernih/sukses menjalani bahtera rumah tangga, jenis ulos yang diberikan adalah ulos *ragi hotang*.

Dalam upacara adat tujuh bulanan ulos yang digunakan yaitu ulos *tondi*. Ulos *tondi* (roh) adalah ulos yang diberikan *hula-hula* (pihak pemberi isteri) kepada *borunya* yang akan menjadi ayah dan ibu dari bayi yang akan lahir. Ulos *tondi* biasanya diberikan pada saat menantikan bayi yang pertama lahir, dimana orang tua datang untuk *mangupa* (tradisi mendoakan) anaknya yang akan menjadi orang tua. Ulos dipercaya memiliki kekuatan magis, yang dapat membantu seorang perempuan yang mengandung menghadapi kekuatan supernatural. Perempuan penerima ulos memandang ulos tersebut memiliki nilai keramat. Ulos adalah *hot ni tondi* (penguat roh), dengan merawat dan memakainya penerima menghubungkan dirinya sendiri kepada kekuatan supernatural yang terwujud di dalamnya yang dapat memberikan berkah kepada si penerima. Ulos ini akan melindunginya pada saat krisis melahirkan, dan apabila mengalami sakit pada waktu kapan pun. Jika anak yang dikandungnya dalam keadaan bahaya, maka kekuatan supernatural yang terdapat dalam ulos akan melindungi bayi tersebut. Jenis ulos yang diberikan pada saat memberikan ulos *tondi* adalah ulos *ragi idup*, *sadum* atau *bintang maratur*.

Dalam upacara adat kelahiran ulos yang digunakan adalah ulos *mangiring*. Ulos *mangiring* adalah ulos yang diberikan *hula-hula* (pihak pemberi isteri) kepada *borunya*, dengan harapan kiranya kelahiran anak tersebut diiringi kelahiran anak berikutnya. Ulos ini yang akan digunakan untuk menggendong si bayi (*parompa*).

Dalam upacara adat memasuki rumah baru ulos yang digunakan yaitu ulos *sampetua*. Pemberian ulos dilakukan *hula-hula* kepada *borunya* yang memasuki rumah baru, dengan harapan agar keluarga yang tinggal di rumah yang baru mendapatkan tuah atau berkat dari Tuhan. Jenis ulos yang diberikan adalah *ulos bintang maratur*, *ragi hotang* atau *sadum*.

Dalam upacara adat kematian ulos yang digunakan yaitu ulos *saput*, ulos *tujung*, ulos *holong*. Ulos *saput* adalah ulos yang diberikan saudara laki-laki ibu (*tulang*) seorang yang meninggal kepada jenazah orang tersebut. Jenis ulos yang diberikan kepada seseorang yang meninggal belum berumah tangga atau telah berumahtangga namun belum memiliki cucu dari anak-anaknya adalah ulos *ragi hotang* sedangkan bagi seorang yang meninggal telah memiliki cucu dari anak-anaknya jenis ulos diberikan adalah ulos *sibolang* atau *ragiidup*. Ulos *tujung* adalah ulos yang diberikan saudara laki-laki seorang perempuan (*hula-hula*) kepada *ibotonya* (saudara perempuan) yang telah menjadi janda (*mabalu*), atau *hula-hula* kepada seorang pria yang telah menjadi duda (*mabalu*). Apabila seseorang yang *mabalu* belum memiliki cucu dari anak-anaknya jenis ulos yang diberikan adalah ulos *sibolang*, sedangkan apabila seseorang *mabalu* telah memiliki cucu dari anak-anaknya jenis ulos yang diberikan adalah ulos *sibolang* atau *ragiidup*. Ulos *holong* yaitu ulos yang diberikan oleh kerabat unsur *hula-hula* (pihak pemberi isteri) yang hadir dalam upacara adat kematian, jenis ulos yang diberikan beraneka ragam.

KESIMPULAN

Ulos merupakan tenun tradisional yang menjadi salah satu syarat utama dalam berbagai upacara adat pada masyarakat Batak Toba. Keberadaan ulos dalam berbagai upacara adat menjadi simbol identitas, cara penghormatan, tanda kasih sayang, dan pengikat persatuan antar individu. Ulos berarti selimut yang berfungsi menghangatkan dan melindungi tubuh dari terpaan udara dingin. Disamping untuk menghangatkan tubuh, ulos juga memiliki fungsi simbolik dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Batak Toba.

Masyarakat Batak Toba mempercayai bahwa aktifitas menenun ulos merupakan suatu tindakan yang diresapi oleh suatu kualitas religius dan magis, oleh karenanya dalam setiap pembuatan dan pengguna ulos disertai sejumlah pantangan. Ulos dianggap sebagai benda yang diberkati oleh kekuatan supranatural. Ulos berperan penting dalam kehidupan masyarakat

kat Batak Toba. Peranan ini didapati pada upacara adat baik suka maupun duka, dimana pihak *hula-hula* (pihak pemberi isteri) memberikan ulos kepada pihak *boru* (pihak penerima isteri), dengan harapan agar pihak *boru* memperoleh berkat dari Tuhan.

Ulos dapat dikembangkan sebagai potensi ekonomi masyarakat di kawasan Danau Toba yang saat ini merupakan destinasi wisata super prioritas Indonesia. Usaha ulos yang masih tradisional dapat dikembangkan menjadi industri pakaian modern yang berkualitas. Seiring dengan produksi ulos yang berkualitas perlu pula dilakukan pengembangan kios ulos. Kios-kios ulos yang telah ada di berbagai tempat wisata di kawasan Danau Toba dapat dikembangkan menjadi tempat yang bersih dan nyaman serta mempertunjukkan ulos yang berkualitas. Dengan demikian pengunjung yang datang dapat menjadi pelanggan.

Kearifan lokal tenun tradisional ulos merupakan warisan nenek moyang yang bernilai tinggi, yang dapat memperkuat identitas dan jati diri bangsa. Tenun tradisional ulos memiliki berbagai fungsi diantaranya untuk menjalin ikatan sosial, kerukunan sosial, mempererat persaudaraan, termasuk penanaman nilai-nilai budaya. Dengan demikian tenun tradisional ulos memiliki fungsi sandang, fungsi ekonomi, fungsi sosial, fungsi keagamaan, dan fungsi simbolik sehingga dapat merajut harmoni sosial.

DAFTAR PUSAKA

- Basrowi, 2011. *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Chaney, D. 1996. *Lifestyle : Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Featherstone, M. 1992. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publication
- Kalangie, Nico, SS. 1996. *Kebudayaan*. Jakarta: Devisi dari Kesain Blang.
- Lechte, J. 2001. *50 Filsuf Kontemporer*. Yogyakarta: Kanisius.
- Murti, A. 2005. *Perbandingan Konsep Consumer Society dalam Pemikiran Jean Baudrillard dan Herbert Marcuse*. Depok: Universitas Indonesia.
- Ritzer, George. 2001. *Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda*. Jakarta: PT Rajawali Press.2001),126.
- Pawanti, M. H. 2013. *Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard*. Depok: Universitas Indonesia.
- Sedyawati, Edy. 2006. *Budaya Indonesia (Kajian Arkeologi, Seni, dan Sejarah)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Simanjuntak, Bungaran Antonius. 2011. *Pemikiran Tentang Batak: Setelah 150 Tahun Agama Kristen di Sumatera Utara*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sunanto, H. 1993. *Aren: Budidaya dan Multigunanya*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suyatno, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi : Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta : Kencana.

Journal:

- Arsita, A. 2017. “Simulakra Baudrillard dalam Multidimensi Posmodernisme: Kajian Fotografi Makanan dalam Media Sosial Instagram”. *Jurnal Rekam*, Vol.13 No.2.
- Musanto, Trisno. 2004. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.6, No.2.

**Para Pemuja Ramuan Ajaib
(Kontstruksi Kecantikan Anti Aging Dalam Iklan Sk Ii R.N.A *Power Airy Tang Wei's Secret To Look Younger-Looking Skin*)**

Cut Rizka Al Usrah¹⁾, Muhammad Alhada Fuadilah Habib²⁾, dan Fakhurrrazi³⁾

^{1, 3)}Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Author: rizkaalusrah@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk melihat bagaimana sihir kecantikan awet muda yang ditawarkan oleh produk kecantikan anti penuaan SK II R.N.A *Power Airy* melalui iklan produk New SK II R.N.A *Power Airy Tang Wei's Secret to Look Younger-Looking Skin* dapat menghipnotis perempuan untuk memiliki rasa takut dan kecemasan berlebih terhadap penuaan. Penggunaan trik yang digunakan dalam kampanye iklan tersebut untuk menjadikan perempuan sebagai pemuja ramuan ajaib yang paling setia serta takut terhadap penuaan. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Iklan adalah pesan komersial, yakni secara semiotika terdapat tanda dan makna. Melalui pelbagai tanda yang dapat dilihat secara visual tersebut, maka tampilan iklan produk anti penuaan dapat dikaji serta ditafsirkan melalui konteks dan kepentingannya dengan memandang aspek latar budaya dan idiologi yang membentuk tampilan iklan tersebut. Adapun temuan dari artikel ini adanya narasi besar mengenai kecantikan baik secara sadar maupun tidak sadar telah menghegemoni perempuan untuk selalu cantik dan dituntut mempertahankan kecantikannya. Hal ini didukung pula oleh media melalui tayangan iklan kecantikan produk New SK II R.N.A *Power Airy Tang Wei's Secret to Look Younger-Looking Skin* yang ditayangkan melalui media sosial baru seperti instagram, youtube, dan lain sebagainya. Konsep kecantikan yang diciptakan melalui iklan tersebut yaitu perempuan muda berkulit putih cerah, sebenarnya merupakan sebuah narasi besar yang dianggap sebagai sebuah keharusan yang benar. Konsep kecantikan tersebut dapat menggiring opini khalayak ramai bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan berkulit putih, awet muda serta memiliki tampilan tanpa cela sehingga menjadikan perempuan membenci tubuhnya sendiri dan takut terhadap penuaan.

Kata Kunci: *Konstruksi Kecantikan, Anti Penuaan, Semiotika*

Pendahuluan

Salah satu unsur penting dari media massa adalah iklan, tanpa iklan akan sulit untuk sebuah media massa tetap bertahan. Bagi para produsen, iklan tidak hanya menjadi wadah promosi sebuah produk, tetapi juga penanaman citra terhadap calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Pengkonstruksian citra oleh iklan telah menjadikan para konsumen mencintai dan menyukai produk tersebut, akhirnya konsumen tergerak untuk menjadi pengguna dan pelanggan setia produk yang diproduksi oleh produsen tersebut.

Siaran iklan kini tidak lagi menayangkan produk saja, tetapi juga membubuhkan sistem keyakinan serta nilai tertentu. Produk-produk yang diiklankan melalui media massa akan mendapatkan nilai tertentu. Basis dari iklan awalnya hanyalah sebuah kegiatan promosi terhadap sebuah produk menjadi aktivitas penjualan seperangkat nilai dan keyakinan. Burton dalam [2] mengatakan Iklan televisi telah menjadi suatu bagian budaya populer yang memproduksi dan merepresentasikan nilai, keyakinan, dan bahkan ideologi. Hebatnya lagi, iklan dalam media massa lantas tidak lepas dari peranannya sebagai ajang komodifikasi, yakni pesan yang disampaikan bukan hanya mempromosikan barang dan jasa tetapi telah menjadi sarana penanaman makna simbol tertentu.

Penanaman citra terhadap khalayak ramai melalui iklan salah satunya tentang kecantikan. Semenjak dulu cantik merupakan kata yang melekat terhadap perempuan. Penafsiran terhadap kecantikan terus mengalami perubahan dari masa ke masa beriringan dengan perkembangan teknologi. Gambaran terhadap kecantikan yang telah dikonstruksikan melalui kampanye di media massa yaitu “perempuan yang muda” hal tersebut kemudian menggiring opini terhadap khalayak ramai bahwa perempuan cantik hanyalah perempuan yang tampak muda, seperti yang dikemukakan oleh Rogers [9] bahwa terjadi sebuah “idialisasi perempuan oleh media” yang kemudian menanamkan rasa benci terhadap tubuh dan takut untuk menua. Kemudian hal tersebut akan mengarah terhadap isu *ageism*.

Ageism sendiri merupakan “istilah yang mengacu pada stereotip negatif terhadap orang berusia lanjut dengan menggambarkan mereka secara tidak adil sebagai orang tua yang rapuh dalam sikap serta tidak mandiri secara psikologis dan politik” [1]. konsep kecantikan yang demikian kemudian akan memunculkan persepsi bahwa kecantikan melekat dengan kemudaan, penampilan tanpa cela serta konstruksi yang yang telah dipelihara sekian lama dengan baik seperti yang dinyatakan oleh Wirodono “ perempuan cantik adalah perempuan berkulit putih, muda, berambut panjang, dan lurus” [10].

Untuk melihat adanya konstruksi citra mengenai kecantikan serta pelekatan sistem keyakinan tertentu didalam sebuah iklan, maka penulis memilih iklan produk New SK II

R.N.A Power Airy Tang Wei's Secret to Look Younger-Looking Skin. Iklan ini dipilih dikarenakan adanya kecenderungan idealisasi perempuan oleh media. Hal tersebut dapat dilihat melalui penanda dan petanda yang cukup mencolok tampil dalam cuplikan kampanye iklan mereka. Adapun cuplikan iklan tersebut menampilkan model perempuan yang tampak awet muda, putih, tinggi, cantik, berambut lurus panjang serta memiliki tampilan tanpa cela seperti yang dikatakan oleh Wirodono [10].

Maka berdasarkan latar belakang diatas maka penulis memilih iklan produk New SK II R.N.A Power Airy Tang Wei's Secret to Look Younger-Looking Skin. Pemilihan produk tersebut dikarenakan selain berisi wacana mengenai kecantikan perempuan seputar anti penuaan juga menempati urutan terdepan untuk market share terbanyak di Indonesia [2]. Hal tersebut tidak terlepas dari efektivitas promosi yang gencar sehingga dapat menarik animo khalayak ramai untuk menggunakan produk tersebut. selain itu untuk memudahkan menemukan produk mereka, SK II menyertakan tagar #changedestiny dan SK II juga memiliki kanal Youtube resmi yaitu SK II untuk pasar global dan segmentasi khusus Indonesia melalui kanal SK II Indonesia dengan Subscriber puluhan ribu.

Konsep Hegemoni dalam Iklan Anti penuaan

Untuk membahas para pemuja ramuan ajaib dalam iklan SK II R.N.A Power Airy maka konsep yang dipakai adalah hegemoni dari Gramsci. Hegemoni sendiri dalam Bahasa Yunani kuno dikenal dengan "euge-monia", sebagaimana dikemukakan dalam ensiklopedia Britania dalam prakteknya di Yunani, Hendarto mengatakan "hegemoni diterapkan untuk menunjukkan dominasi posisi yang didominasi oleh polis atau citystates secara individual, negara kota seperti Athena dan Sparta, kepada negara-negara lain yang sejajar" [8].

Selanjutnya konsep hegemoni sendiri dapat dijabarkan sebagai sebuah gaya hidup dan cara berfikir yang dominan, yang didalamnya terdapat konsep mengenai kenyataan disebarluaskan dalam masyarakat baik secara institusional maupun perorangan; (ideologi) seperti yang dinyatakan oleh Patria bahwa "hegemoni mendiktekan seluruh cita rasa, kebiasaan moral, prinsip-prinsip religious dan politik, serta seluruh hubungan-hubungan sosial, khususnya dalam makna intelektual moral" [7].

Berlandaskan hipotesis Gramsci tersebut dapat dikatakan bahwa hegemoni "merupakan suatu dominasi atas nilai-nilai kehidupan, norma, maupun kebudayaan sekelompok masyarakat yang akhirnya berubah menjadi doktrin terhadap kelompok masyarakat lainnya dimana kelompok yang didominasi tersebut secara sadar mengikutinya. Kelompok yang didominasi oleh kelompok lain tidak merasa ditindas dan merasa itu sebagai hal yang seharusnya terjadi" [8]. Hegemoni menurut Gramsci terdiri dari tiga katagori penyesuaian

yaitu karena rasa takut, karena terbiasa dan karena kesadaran dan persetujuan. Jenis terakhir inilah yang Gramsci sebutkan sebagai hegemoni. Ketiga katagori itu meliputi:

1. Seseorang menyesuaikan diri dikarenakan memiliki ketakutan tertentu terhadap akibat yang akan ditanggungnya apabila ia gagal menyesuaikan dirinya. Disinilah penyesuaian ditempuh melalui penegasan serta sanksi-sanksi yang menakutkan.
2. Penyesuaian diri seseorang tersebut kemungkinan dikarenakan mengikuti tujuan-tujuan disertai cara-cara tertentu. Penyesuaian dalam hal ini mengenai keterlibatan yang tidak tercerminkan dalam bentuk aktivitas yang tetap, hal ini dikarenakan seorang yang mengikuti model tingkah laku tertentu serta jarang memiliki kecendrungan untuk menolak.
3. Penyesuaian tersebut muncul dari tingkah laku yang memiliki tingkat-tingkat kesadaran dan persetujuan dengan unsur tertentu dalam masyarakat [8].

Bisnis kecantikan dalam hal ini produk-produk anti aging menurut sudut pandang penulis merupakan salah satu bentuk hegemoni dari industri kecantikan. Aktor-aktor dari industri kecantikan menghegemoni khalayak melalui media dan terus membombardir dengan penggalan “*For the Next Ten Years? Bring in On*”, “*You Can Control How Your Age*”, “Hapus Tanda-Tanda Penuaan”, “Kembalikan Cahaya Mudamu”, “*Start now and be ready for the future*”, “Usia Siapa Peduli”, “Miliki Kulit Muda Sebening Kristal”, yang kesemua itu akhirnya mempengaruhi para konsumen untuk menggunakan produk tersebut agar tetap tampil muda dan seolah menolak untuk menjadi tua [11].

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Iklan merupakan sebuah pesan komersial, yang secara semiotika memiliki tanda dan makna. Melalui tanda-tanda yang dapat diamati secara visual tersebut, maka tampilan iklan produk anti aging dapat dikaji serta ditafsirkan melalui konteks dan kepentingannya dengan memandang aspek latar budaya dan ideologi yang membentuk tampilan iklan tersebut. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan mengamati iklan SK II R.N.A Power Airy melalui observasi.

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada suatu penelitian. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi dan berlangsungnya suatu peristiwa, sehingga observer berada bersama objeknya yang diteliti. Observasi tidak langsung adalah observasi yang dilakukan tidak langsung pada saat berlangsungnya peristiwa yang diselidiki, contohnya melalui slide-slide, foto, maupun film [6]. Karena objek yang diteliti yaitu iklan SK II yang

terdapat di Youtube, maka penelitian ini menggunakan observasi tidak langsung yaitu peneliti hanya mengamati slide, scene dari iklan tersebut melalui internet.

Tahapan selanjutnya ialah dokumentasi. Dalam metode dokumentasi, dokumen dapat berupa dokumen publik dan privat. Dokumen publik misalnya: laporan, berita surat kabar, acara TV, dan lainnya. Dokumen privat misalnya memo, surat-surat pribadi, catatan pribadi, dan lainnya [5]. Dalam penelitian ini, digunakan teknik dokumentasi publik yaitu internet. Kemudian dengan melakukan studi literatur yaitu mengumpulkan data dengan cara membaca buku, jurnal, serta karya-karya ilmiah lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

SK II R.N.A Power Radical New Age Airy Milky Lotion

SK-II merupakan salah satu brand kecantikan high-end asal Jepang dibawah naungan P&G. Produk premium ini sendiri merupakan salah satu produk kosmetik paling mahal di Jepang. SK-II banyak meluncurkan rangkaian skin care dan kosmetik, namun seri perawatan anti aging mereka merupakan produk yang paling banyak diminati oleh para pelanggan. SK-II sendiri mengklaim menggunakan formula alami yang disebut dengan Keajaiban Pietera. Kandungan pietera sendiri merupakan ragi hasil fermentasi, dipercaya kaya akan nutrisi sehingga dapat menutrisi kulit serta dapat memberikan efek kulit sehat, cerah sebening kristal dan memberikan efek kulit lebih awet muda dan halus.

SK-II memiliki official counter di Asia Timur, Australia, Eropa, Amerika Utara dan Amerika Selatan. Sedangkan untuk cakupan wilayah Indonesia lokasi gerainya berada di Bali, Balikpapan, Bandung, Jakarta, Makasar, Medan, Samarinda, Solo, Surabaya dan Tangerang. Adapun yang menjadi wajah dari brand SK II yaitu; Tang Wei, Ayase Haruka, Susan Bachtiar, Ni Ni, Momoi Kori, Choi Sooyoung, Chia Faragni dan Behati Prinsloo Levine. Karena produk ini merupakan skin care premium sudah tentu target sasaran pemasarannya adalah masyarakat ekonomi menengah ke atas. Harga jual produk SK II dimulai dari tujuh ratus ribuan rupiah sampai dengan jutaan rupiah [14]

Iklan Sk II R.N.A Power Airy dalam Mengkonstruksi Kecantikan dan Anti Aging

Iklan SK II R.N.A Power Airy diproduksi pada tahun 2017, mengudara pertama sekali di chanel Youtube SK II official berbahasa inggris pada tanggal 14 Desember 2014 serta telah ditonton sebanyak 992.495 ribu kali. Selanjutnya tayang di berbagai chanel Youtube SK II diberbagai negara lainnya termasuk tayang pula pada chanel SK II Indonesia pada tanggal 7 September 2017 dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang telah dialih bahasakan terlebih dahulu. Video ini sendiri telah ditonton sebanyak 8,5 juta kali. Iklan SK II R.N.A Power Airy diperankan oleh Global brand ambassador utama mereka yaitu Tang Wei. Ia merupakan ak-

tris layar lebar asal Cina kelahiran 7 Oktober 1979 saat ini telah berusia 41 tahun. Usianya 38 tahun saat membintangi iklan SK II R.N.A power Airy. Ia telah menjadi brand ambassador SK II sejak 2012 hingga saat ini.

Produk R.N.A Power Airy merupakan salah satu rangkaian terbaru dari produk anti aging SK II. Dengan kandungan bahan-bahan yang terdapat dalam R.N.A Power Airy, wajah akan tampak lebih awet muda, pori-pori pada permukaan kulit akan mengecil serta membantu meningkatkan ketahanan kulit sehingga kulit akan terasa lebih kenyal dan cerah merata. R.N.A Power Radical New Age Airy Milky Lotion dikemas dengan bahan-bahan bernutrisi, dapat diserap dengan cepat oleh kulit sehingga meningkatkan kekenyalan dan elastisitas untuk kulit yang tampak muda dan sehat [15].

Produk R.N.A Power Radical New Age Airy Milky Lotion diformulasikan dengan PIETERA dan RNArchitect Complex untuk mengunci kelembapan, dan menutrisi secara intens untuk kulit bercahaya muda dan tampak sehat. Ekstrak Chlorella Agen pengkondisi kulit yang diekstrak dari ganggang air tawar yang mengurungi munculnya garis-garis halus dan kerutan yang disebabkan oleh kekeringan. Selanjutnya dengan khasiat PIETERA complex yang menutrisi dengan kedelai terhidrolisis dan ekstrak ragi untuk membuat kulit kencang dan bercahaya dari dalam [15].

Sihir Awet Muda dalam Ramuan Ajaib

Sebagai penyebar informasi, media dapat menggambarkan serta mengkonstruksi kecantikan salah satunya mengenai kecantikan anti penuaan. Salah satu media yang memcitarkan kecantikan anti penuaan yaitu media sosial. Salah satu media sosial terpopuler saat ini adalah Youtube. Menurut Ahira dalam [4] keberadaan media sosial Youtube diasumsikan lebih mampu menjangkau audiens karena dapat diakses dengan mudah dan tidak terikat oleh waktu, dalam arti dapat diakses kapan saja dan dimana saja asalkan tersambung dengan internet dan memiliki perangkat komputer/laptop/smartphone yang hampir dimiliki oleh semua kalangan di dunia. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Youtube dianggap menjanjikan dalam mendatangkan calon pemuja ramuan setia mereka, hal ini dikarenakan konsumsi khalayak terhadap tayangan Youtube cenderung tinggi. Apabila ditinjau lebih jauh lagi, kebanyakan *brand-brand* baik lokal maupun internasional selain memanfaatkan tv komersil untuk mengampanyekan produknya juga memasarkan produk melalui kanal Youtube serta *endorstment*.

Menjadi tua merupakan sebuah siklus hidup normal yang akan dilalui oleh semua orang. tanda penuaan sendiri dicirikan dengan terjadinya pelbagai perubahan fisik seseorang yaitu, melemahnya kekuatan fisik, memutihnya rambut, kulit yang mengendur, mulai berkeriput dan

lain sebagainya terkait dengan tanda-tanda penuaan. Adanya konstruksi mengenai penuaan yang dilebelkan dengan citra jelek, lemah, rentan, tidak menarik lagi, menjadi beban bagi lingkungannya serta pelbagai stigma lainnya telah menjadikan perempuan memiliki ketakutan untuk menua. Pelbagai cara ditempuh untuk selalu tampak terjaga kemudaannya baik melakukan perawatan anti penuaan dengan harga selangit, memakai perawatan kecantikan anti penuaan hingga melakukan pelbagai prosedur bedah plastik agar senantiasa tampil cantik paripurna.

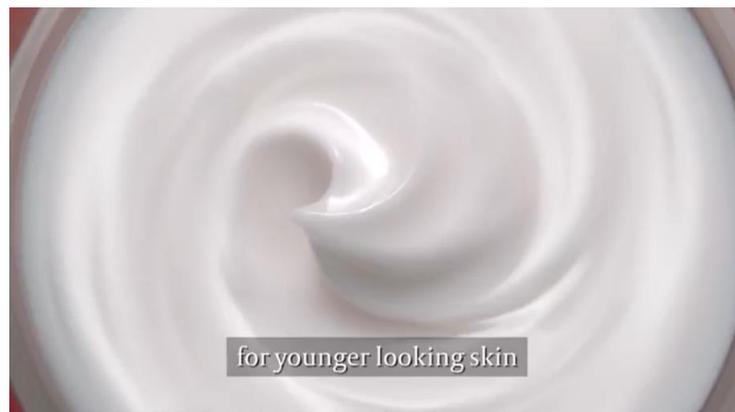
Sihir kecantikan awet muda yang ditawarkan oleh produk-produk kecantikan anti penuaan yang dijual bebas dipasaran dengan berbagai merek dan jenis, begitu menghegemoni kaum perempuan untuk menjadikan konsumen mereka sebagai pemuja kemudahan dan takut terhadap pertambahan usia. Trik yang dipakai kebanyakan menggunakan kata-kata yang akan memunculkan rasa bersalah yang besar terhadap perempuan, agar ia mulai memakai produk anti penuaan tersebut. Misalnya seperti narasi yang dipakai dalam menanamkan citra produk SK II R.N.A Power Airy yang ditampilkan melalui kampanye iklan *Tang Wei's Secret to younger looking Skin* kepada khalayak ramai yaitu “*the thing about time? It goes just like that. One minute, you're 25 (menampilkan foto tahun 2011) then fast forward, guess what? You still look 25 (menyandingkan foto yang diambil tahun 2017) how is that possible? New SK II R.N.A Airy light like air for younger looking skin. Start now, and be ready for the future. The next ten years? Bring it on. Sk II change destiny*”.

Implikasi penjualan dengan model menciptakan rasa bersalah yang besar terhadap perempuan menurut Wolf mirip dengan kenyataan didalam doktrin Kristen. Seorang pemuja yang tidak merasa bersalah tidak bisa dihitung memberikan dukungan kepada gereja. Seorang perempuan yang tidak merasa bernoda tidak dapat diandalkan untuk menghabiskan uangnya untuk “perbaikan diri-nya”. Dosa asal adalah sumber dari rasa bersalah. Rasa bersalah adalah pengorbanan yang menjadi konsekuensinya jugalah yang membentuk pusat gerakan dari ekonomi relegius yang lebih baru [11].

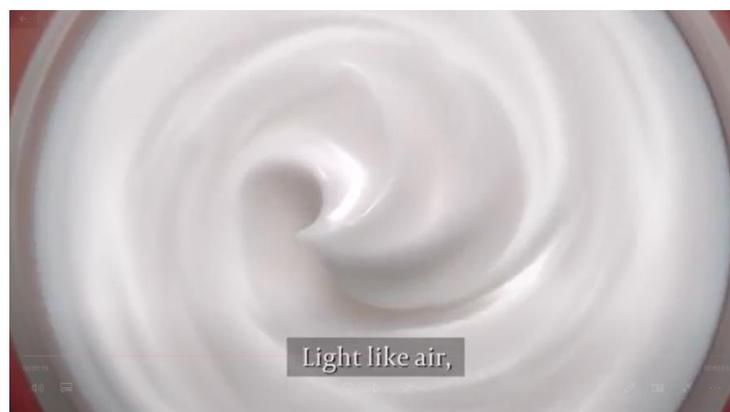


Gambar1. cuplikan iklan SK II R.N.A Airy. |sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=lrbEgku2HWE>

Lebih lanjut untuk mendekati calon “pemuja kemudaan” potensial mereka dalam iklan baik yang tayang di TV komersil maupun media sosial dengan cara menggunakan Bahasa misterius. Penggunaan bahasa misterius ini seperti penggunaan Bahasa Latin dalam agama Katholik, agama Yahudi menggunakan Bahasa Hebrew, atau Mason yang menggunakan password [11]. Hal ini dapat dilihat dalam iklan SK II R.N.A Airy dan di dalam laman resmi milik SK II <https://www.sk-ii.com/our-products> dan <https://sk-ii.co.id/our-products> untuk laman resmi SK II Indonesia.



Gambar2. Penggambaran produk SK II R.N.A Airy |sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=lrBEGku2HWE>



Gambar 3. Penggambaran produk SK II R.N.A Airy|sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=lrBEGku2HWE>

Bahasa misterius yang dipakai dalam iklan tersebut ialah “light like air for younger looking skin”, “Produk R.N.A Power Radical New Age Airy Milky Lotion diformulasikan dengan *PIETERA* dan *RNArchitect Complex* untuk mengunci kelembapan, dan menutrisi secara intens untuk kulit bercahaya muda dan tampak sehat”. “Ekstrak Chlorella Agen pengkondisi kulit yang diekstrak dari ganggang air tawar yang mengurungi munculnya garis-garis halus dan kerutan yang disebabkan oleh kekeringan. Selanjutnya dengan khasiat *PIETERA* complex yang menutrisi dengan kedelai terhidrolisis dan ekstrak ragi untuk membuat kulit kencang dan bercahaya dari dalam”.

Selanjutnya dalam menciptakan rasa bersalah seperti yang dinyatkan oleh wolf [11] menjadikan mereka tampak “rapuh dan tersesat” dalam cara pandangan mereka sendiri. Praktik-

pratik yang mereka lakukan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menantang calon konsumen mereka untuk terlihat sama mudanya dengan brand ambassador mereka. Tantangan yang dilakukan ialah melalui visualisasi yang tampak dalam iklan dan penggunaan kalimat *“Start now, and be ready for the future. The next ten years? Bring it on. Sk II change destiny”*. Tantangan yang diberikan melalui pernyataan dalam iklan tersebut, secara tidak langsung telah menghancurkan kepercayaan diri calon kosumer, menimbulkan rasa bersalah seolah selama ini calon konsumen telah lalai menjaga kondisi kulitnya hingga ia menjadi “jelek dan terlihat tua”.



Gambar 4. Tantangan yang diberikan dalam iklan SK II R.N.A Airy |sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=lrEGku2HWE>



Gambar 5. Tantangan yang diberikan dalam iklan SK II R.N.A Airy. |sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=lrEGku2HWE>

Berkat hegemoni dari industri kecantikan melalui perpanjangan tangan kampanye iklan anti penuaan, telah menjadikan banyak kaum perempuan pada umumnya merasa terganggu bahkan benci dengan kemunculan keriput-keriput, garis halus, kulit yang mengendur dan bintik-bintik pada bagian tubuh tertentu. Alhasil ada beberapa yang melakukan serangkaian prosedur kecantikan tanpa operasi dan prosedur operasi plastik. Mayoritas yang melakukan pelbagai prosedur bedah plastik dikarenakan ingin terus menjaga penampilannya agar tetap dipandang cantik meskipun mereka tidak lagi muda, dan menganggap kulit yang mengendur,

keriput dan lain sebagainya yang berafiliasi dengan penuaan sebagai sebuah musibah, menjadikan mereka tampak bodoh, dilupakan dan tidak menarik lagi[3].

Pada akhirnya kebanyakan dari kaum perempuan menjadi seorang pemuja kemudaan yang takut untuk menua yang membutuhkan pelbagai “ramuan” anti penuaan dan bahkan prosedur bedah plastik demi terbebas dari mimpi buruk yang terus menghantui mereka yaitu menua. Padahal pada kenyatannya, ketika mereka (pelaku industri) membuat sebuah produk yang dapat melawan efek penuaan, atau sebuah produk yang memiliki efek biologis yang kuat sekalipun, maka mereka harus dihentikan. Dengan berdasarkan alasan-alasan yang diciptakan tersebut hanyalah sebuah omong kosong belaka. Produk-produk tersebut tidak dapat melakukan apa yang diklaim oleh pelaku industri kecantikan dapat bekerja optimal. Karena secara fisika, tidak mungkin produk tersebut dapat masuk ke dalam kulit dan membuat perubahan — menghilangkan—kerutan-kerutan yang ada. Hal yang sama terjadi pada produk penghilang kerutan pada wajah, produk-produk lainnya yang terkait dengan penghentian penuaan [11].

Bahkan pihak-pihak yang terlibat dalam industri tersebut menyadari bahwa sesungguhnya krim tersebut tidak melakukan apapun. Menurut Buddy Wedderburn, seorang ahli biokimia dari Uniliver : “pengaruh dari kolagen terhadap kulit sesungguhnya tidak terlalu penting... Saya tidak tahu bahwa ada sesuatu yang bisa melakukan hal ini — khususnya, saya tidak tahu ada sesuatu yang bisa menghentikan munculnya kerutan pada wajah. Bahkan Annita Roddick, pemilik The Body Shop sebuah produk perawatan kecantikan kulit, mengatakan “tidak ada perawatan yang akan membebaskan kita dari munculnya kerutan pada wajah.... Tidak ada sesuatu pun yang akan menjadikan anda tampak kelihatan lebih muda. Percayalah tidak ada”. Lalu Sam Sugiyama, wakil direktur Shiseido, menyimpulkan bahwa “jika anda ingin menghentikan efek anti penuaan, anda harus hidup dalam ruang saja, tidak dalam waktu. Tidak ada cara lain untuk menghindari kerutan yang makin banyak, sekali anda dilahirkan” [11].

Kolagen sendiri adalah protein yang terdapat di kulit yang menjadikan kulit sehat dan kenyal. Semakin bertambahnya usia, kolagen ini akan menurun. Tetapi, suplemen yang mengandung kolagen tidak bias dibilang efektif. Menurut Dr. Dandy Engelman, seorang dermatologis dari New York, suplemen yang mengandung kolagen tidak memiliki aturan yang jelas dari badan kesehatan, sehingga klaim yang disebut mampu meremajakan kulit belum tentu sesuai dengan fakta. Lebih lanjut lagi Dr. Zhaoping Li dari UCLA Center for Human Nutrition menyebutkan, suplemen yang mengandung kolagen bias saja diserap oleh tubuh, tetapi belum tentu kolagen itu mencapai kulit. Sebabnya, organ vital seperti jantung dan dan otak

juga membutuhkan kolagen dan kolagen dari produk suplemen biasanya akan menuju ke sana dan bukan ke kulit [12].

Apalagi apabila kondisi kulit masih dalam katagori belum kekurangan kolagen, sudah pasti kulit tidak akan kebagian. Orang-orang yang kekurangan kolagen biasanya adalah para lansia atau orang yang punya penyakit tertentu. Molekul kolagen yang terdapat dalam produk perawatan kulit umumnya terlalu sulit untuk diserap kulit [13]. Bila ditelusuri lebih lanjut, mereka pelaku industri mengeruk banyak keuntungan dari menciptakan “rasa bersalah” yang mendalam kepada kaum perempuan melalui mitos anti penuaan untuk menghegemoni kaum perempuan untuk melakukan apa saja yaitu memakai pelbagai perawatan anti penuaan agar tetap dipandang cantik meski umurnya tidak lagi muda.

KESIMPULAN

Hal yang tidak dapat disangkal bahwa apa yang telah dikonstruksikan oleh industri kecantikan melalui media terhadap perempuan mengenai kecantikan yang dikaitkan dengan kemudaan, dapat dikatakan berhasil mempengaruhi sudut pandang sebagian besar kaum perempuan itu sendiri. Kebanyakan perempuan menilai bahwa dirinya cantik sepanjang ia masih tampak muda, senang dipuji dengan kata-kata “awet muda” dan lain sebagainya. Akan tetapi, dibalik itu semua ada sebuah nilai kecantikan lain yang sering terabaikan atau bahkan dilupakan. kecantikan tersebut merupakan kecantikan atau keindahan yang berasal dari berbagai pengalaman yang telah kita lalui selama ini.

Terus bertumbuh serta menua adalah hal normal dalam siklus kehidupan yang mutlak dialami oleh setiap orang. Alih-alih sibuk memanipulasi diri dengan berbagai perawatan kecantikan untuk tetap tampak muda, bertambah usia/tua sesuatu hal yang luar biasa pula. Karena kita dapat menjadi lebih bijak, lebih menghargai sesuatu hal serta pengalaman yang semakin bertambah. Generasi yang lebih tua tentunya memiliki pengalaman yang jauh lebih banyak dari pada generasi yang lebih muda. Tentu menjadi muda dan cantik adalah hal luar biasa, dan kita tidak dapat membantahnya, tetapi ada sesuatu yang sangat penting yang harus dimengerti oleh kaum perempuan, bahwa hidup mereka jauh lebih Panjang dan berharga dengan berbagai pengalaman didalamnya.

DAFTAR PUSAKA

- [1] Abercrombie, Nicholas & Stephen Hill & Bryan S. Turner, 2010, *Kamus Sosiologi*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, hal. 12
- [2] Al Usrah, Cut Rizka, 2018, *Mitos Kecantikan Baru Melawan Penuaan (Studi Kasus: Komparasi Iklan di Media Massa dan Produk Kecantikan Berbasis Komunitas)*, Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada, hal. 1-4
- [3] Clarke, Laura Hurd, 2011, *Facing Aging Women Growing Older in Anti-Aging Culture*, United Kingdom, Rowman & Littlefield, hal. 77
- [4] Habib, Muhammad Alhada Fuadilah, 2018, *The Constuction of the Ideal Male Body Masculinity in the Mister International Peagent*, 2nd International Conference of Communication Science Research 24-25 July 2018; Surabaya, Indonesia <http://conference-fikom.unitomo.ac.id> , hal. 4
- [5] Kriyantono, Rachmat, 2009, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal. 118
- [6] Nawawi Hadari, 1995 , *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Gajahmada University, Yogyakarta, hal. 104
- [7] Patria, Nezar, 1999, *Antonio Gramsci Negara & Hegemoni*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, hal. 116
- [8] Patria, Nezar, 2015, *Antonio Gramsci Negara & Hegemoni*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, hal. 115-116 dan 125-126
- [9] Rogers, Marry F, 2003, *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*, Yogyakarta, Bentang Budaya, hal. 185
- [10] Wirdono, Sunardia, 2006, *Matikan TV-Mu: Teror Media TV Indonesia*, Yogyakarta, Resist Book, hal. 145
- [11] Wolf, Naomi, 2008, *The Beauty Myth How Images of Beauty Are Used Againts Women*, Harper Collins e-books., hal. 183-184, 207, 212-213

Sumber Internet

- [12] <https://www.grid.id/read/04198393/menurut-ahli-dermatologi-6-skin-care-ini-ternyata-tidak-terlalu-berguna-apa-saja-ya?page=all>.
- [13] <https://womantalk.com/beauty/articles/benarkah-skin-care-dan-suplemen-kolagen-bermanfaat-bagi-kulit-xVMJ6>.
- [14] [https://www. Sk-ii.co.id](https://www.Sk-ii.co.id).
- [15] <https://www.sk-ii.com/our-products>

Sosiologi Pemberdayaan Ekonomi Umat Melalui Dana Zakat

Wisnu Rahdiansyah Nst

*Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh

Author: rahdiansyahwisnu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang BAZNAS Provinsi Sumatera Utara dalam pemberdayaan ekonomi umat melalui dana Zakat, penelitian ini dilakukan di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme penyaluran dana Zakat produktif di BAZNAS Provinsi Sumatera Utara khususnya di masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Kemudian memahami pola pemberdayaan yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Sumatera Utara serta memahami penyebab terjadinya penolakan dalam pemberdayaan di masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Moleng yaitu dengan mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemberdayaan masyarakat menurut Parsons. Adapun hasil penelitian ini dapat disimpulkan mekanisme penyaluran dana Zakat produktif di BAZNAS Provinsi Sumatera Utara digolongkan menjadi empat bentuk yaitu sebagai berikut; Pertama konsumtif-tradisional, Kedua konsumtif-kreatif, Ketiga produktif-tradisional, Keempat produktif-kreatif. Kehadiran BAZNAS Provinsi Sumatera Utara ini sedikit demi sedikit mampu mengurangi masalah sosial dan kemiskinan yang semakin rumit, terutama mereka yang berada di kelas bawah menengah, sehingga menumbuh kembangkan masyarakat dengan berjiwa usaha yang gigih dan profesional. Mustahik selaku pengusaha kecil lokal agar lebih bisa mandiri, berkembang, dan tidak terbelit oleh hutang atau pinjaman dari Bank keliling dan rentenir.

Kata Kunci: *Pemberdayaan, Ekonomi Umat dan Dana Zakat*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia. Lebih dari delapan puluh lima persen penduduk Indonesia beragama islam. Hal ini menimbulkan berdirinya organisasi berbasis islam. Salah satu organisasi tersebut adalah organisasi pengelola zakat dan infak/sedekah. Zakat adalah salah satu indikator yang tepat untuk mengatur pertumbuhan ekonomi, ketika orang membayar zakat tingkat pertumbuhan ekonomi akan lebih tinggi dan sebaliknya (Saren, 2012:18).

Tujuan zakat tidak hanya sekedar menyantuni orang miskin secara konsumtif, tetapi juga memiliki tujuan permanen yaitu menuntaskan kemiskinan dan dapat mengangkat derajat fakir miskin dengan membantu keluar dari kesulitan hidup. Zakat dapat direalisasikan apabila sudah tersedia empat unsur penting yang berkaitan langsung dengan ajaran zakat. Keempat unsur tersebut adalah muzakki zakat (orang yang wajib zakat), mustahiq zakat (orang yang berhak menerima zakat), harta, dan amil (orang/lembaga pengelola zakat) (Wulansari, 2014).

Sesuai dengan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, institusi yang diberikan amanat untuk mengelola zakat yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Lembaga Amil Zakat (LAZ), Unit Pengumpul Zakat (UPZ). Badan Amil Zakat adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang bertugas membantu pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat. Sedangkan Unit Pengumpul Zakat adalah satuan organisasi yang dibentuk BAZNAS untuk membantu pengumpulan zakat. Dan tujuan pengelolaan zakat menurut Undang-Undang Nomor 23 Pasal 3 adalah agar mampu meningkatkan efektifitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat serta mampu meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan.

Pemberdayaan ekonomi dana zakat ini terus mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu. Setiap lembaga Amil zakat maupun Badan Amil Zakat pasti akan melakukan pengembangan terus-menerus teradap pemberdayaan ekonomi dana zakat. Guna menemukan formula yang tepat untuk memberdayakan Mustahik. Adapun pengembangan zakat bersifat produktif dengan cara dijadikannya dana zakat sebagai modal usaha, untuk pemberdayaan ekonomi umat penerimannya, dan supaya kaum dhuafa dapat menjalankan atau membiayai kehidupannya secara konsisten. Dengan dana zakat tersebut Mustahik akan mendapatkan penghasilan tetap, meningkatkan usaha, mengembangkan usaha serta mereka dapat menyisihkan penghasilannya untuk menabung.

Dana zakat untuk kegiatan produktif akan lebih optimal bila dilaksanakan Lembaga atau Badan Amil Zakat karena LAZ/BAZ sebagai organisasi yang terpercaya untuk pengalokasian,

pemberdayaan ekonomi umat dan pendistribusian dana zakat, tidak hanya memberikan zakat begitu saja melainkan mereka mendampingi, memberikan pengarahan serta pelatihan agar dana zakat tersebut benar-benar dijadikan modal kerja sehingga penerimaan zakat tersebut memperoleh pendapatan yang layak dan mandiri.

Dalam hal penyaluran dan pemberdayaan ekonomi umat ZIS yang hanya disalurkan kepada enam Ashnaf, yaitu Fakir, Miskin, Muallaf, Gharim, Sabilillah, dan Ibnu sabil. Alasannya karena dua kelompok lainnya seperti Riqab dan Amil tidak ada alokasi dengan alasan karena di Indonesia tidak ada perbudakan. Sedangkan hak Amil tidak diambil dari ZIS, karena sudah ada subsidi dari APBD Sumatera Utara. Adapun perolehan ZIS yang berhasil dicapai tahun 2011 naik sebesar 12,76% dari perolehan tahun 2010. Pada tahun 2011 terkumpul dana ZIS sebesar Rp. 64,7 miliar, melampaui target yang telah ditetapkan sebesar Rp. 57,5 miliar.¹⁴ Bila tahun 2012 perolehan ZIS sebesar Rp 81.453.310.876.97, tahun 2013 naik menjadi Rp 97.795.879.070. artinya perolehan ZIS meningkat sebesar Rp. 13.354.879.070 atau 20,06%. (<http://bazisdki.go.id/post/detail/ramadhan> diakses Tanggal 10 Januari 2015).

Maka tujuan dari penelitian ini yang terjadi pada pemberdayaan ekonomi umat melalui dana Zakat antara lain sebagai berikut: Pertama mengetahui mekanisme BAZNAS Provinsi Sumatera Utara, khususnya di masyarakat Kabupaten Deli serdang dalam upaya pemberdayaan ekonomi umat melalui dana zakat, Kedua peran BAZNAS Provinsi Sumatera Utara, dalam mengatasi penolakan masyarakat di Kabupaten Deli Serdang dalam pemberdayaan ekonomi umat melalui dana zakat. Ketiga kesejahteraan pada masyarakat yang mengalami perubahan pasca pemberdayaan ekonomi umat melalui dana Zakat produktif.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang baik, serta positif bagi semua pihak. Pertama Setelah mengetahui pemberdayaan ekonomi umat yang dilakukan BAZNAS Provinsi Sumatera Utara melalui penyaluran dana zakat produktif diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan tentang pemberdayaan ekonomi umat melalui dana zakat produktif, bagi para masyarakat khususnya di Kabupaten Deli serdang, serta mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh. Kedua Agar masyarakat mengetahui dan memahami pemberdayaan ekonomi umat yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Sumatera Utara melalui dana zakat produktif. Sehingga masyarakat dapat berpartisipasi dalam memberdayakan para kaum dhuafa di BAZNAS Provinsi Sumatera Utara.

Perrsektif Teori Pemberdayaan Masyarakat

Teori adalah landasan dasar keilmuan untuk menganalisis berbagai fenomena dalam penelitian tentang “Pemberdayaan Ekonomi Umat Melalui Dana Zakat”, teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori pemberdayaan masyarakat. Istilah pemberdayaan atau *Empowerment* berasal dari kata *Power* (Kekuasaan atau Keberdayaan). Pemberdayaan sering diartikan sebagai perolehan kekuatan dan akses terhadap sumber daya. Pemberdayaan zakat produktif sesungguhnya mempunyai konsep perencanaan dan pelaksanaan yang cermat seperti mengkaji penyebab kemiskinan, ketidak adaan modal kerja dan kekurangan lapangan kerja, oleh karena itu perlu adanya perencanaan yang dapat mengembangkan zakat bersifat produktif. Guna mewujudkan masyarakat mandiri, maka peran pengelolaan lembaga zakat ikut berpartisipasi dengan cara menyediakan sarana dan prasarana yang berpihak pada masyarakat. Sarana dan prasarana bisa dibentuk berupa lembaga bisnis-sosial yang bisa mencari keuntungan secara wajar, dimana keuntungan tersebut akan dimanfaatkan kembali untuk masyarakat (Priyono, 1996).

Menurut Parsons yang dikutip oleh Suharto pemberdayaan adalah sebuah proses di mana seseorang menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam berbagai pengontrolan serta berpengaruh terhadap kejadian-kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhi kehidupannya. Pemberdayaan menekankan bahwa orang memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya. Sedangkan untuk membahas ekonomi umat, maka perlu di perjelas dahulu tentang pengertian ekonomi dan umat. Definisi yang paling populer tentang ekonomi, yaitu bahwa ekonomi adalah segala aktivitas yang berkaitan dengan produksi dan distribusi diantara orang-orang. Di sini, titik tekan definisi ekonomi adalah pada kegiatan produksi dan distribusi baik dalam bentuk barang atau pun jasa (Suharto, 2005: 58-59).

Islam memandang penting persoalan ekonomi, hal ini dikarenakan ekonomi merupakan bagian dari kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Sedangkan zakat merupakan sumber dana potensial yang dapat dimanfaatkan untuk memajukan kesejahteraan umum bagi seluruh masyarakat. Zakat merupakan bagian dari rukun Islam yang merupakan kewajiban setiap muslim yang mampu untuk mengeluarkan sebagian hartanya dan diperuntukkan bagi mereka yang berhak menerimanya (Antonio, 2003).

Penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh Aditya Ramadhan pada tahun (2013), dengan judul “Analisa Pemberdayaan Zakat Dalam Mensejahterakan Perekonomian Mustahik”. Konsentrasi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum,

UIN Jakarta pada tahun 2013. Hasil penelitian Skripsi ini membahas tentang pengembangan zakat bersifat produktif dengan cara diadakannya dana zakat sebagai modal usaha, untuk pemberdayaan ekonomi penerimanya, dan supaya fakir miskin dapat membiayai kehidupannya secara konsisten. Penelitian ini dilakukan di Lembaga Amil Zakat Sejahtera Ummat, Pondok Aren- Tangerang pada tahun 2013.

Selanjutnya penelitian Mawan Dwiono pada tahun (2013), penelitian yang berjudul “Kinerja BAZDA Banten Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Perspektif Balance Scorecards”. Konsentrasi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Jakarta pada tahun 2013. Hasil penelitian Skripsi ini membahas tentang pengelolaan zakat BAZ Banten dan analisa kinerja BAZ Banten dengan metode Balance Scorecards. Penelitian ini dilakukan di BAZDA Provinsi Banten pada tahun 2012.

Selanjutnya penelitian Siti Muflihah Alwan pada tahun (2011), penelitian yang berjudul “Kontribusi BMT Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Perempuan”. Konsentrasi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Jakarta tahun 2011. Hasil penelitian Skripsi ini membahas tentang kontribusi BMT terhadap pemberdayaan ekonomi perempuan di wilayah Tangerang Selatan dan upaya-upaya yang dilakukan BMT tersebut dalam rangka pemberdayaan ekonomi perempuan di sekitarnya. Penelitian ini dilakukan di BMT Wilayah Tangerang Selatan pada tahun 2011.

Metode Penelitian

Penelitian ini disusun berdasarkan data-data yang diperoleh oleh peneliti Sumber data dalam penelitian ini adalah; Pertama data primer adalah data yang di peroleh langsung dari objek yang akan diteliti (informan) yakni melalui observasi dan wawancara. Kedua data sekunder yaitu data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu. Data sekunder di peroleh berdasarkan dokumentasi, rekaman, peta lokasi desa, dan sebagainya. Data sekunder dari penelitian ini di peroleh dari foto dokumentasi, hasil wawancara, serta dokumen/arsip.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipan (langsung) yang merupakan pengamatan yang di lakukan secara langsung oleh peneliti terhadap objek yang diobservasikan. Peneliti secara langsung melihat atau mengamati apa yang terjadi pada objek penelitian. Di sini peneliti melakukan observasi awal dan mengambil studi dokumentasi. Dalam hal ini yang di observasi oleh peneliti adalah aktifitas masyarakat khususnya di Kabupaten Deli Serdang dalam pemberdayaan ekonomi umat melalui dana zakat melalui BAZNAS Provinsi Sumatera Utara.

Di sini peneliti menggunakan metode wawancara mendalam (*in-dept interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Alasan peneliti menggunakan teknik wawancara ini adalah karena sifatnya lebih bebas yang diajukan peneliti terhadap informan dengan cara bertatap muka dan menggunakan pedoman wawancara. Selanjutnya peneliti menggunakan alat dokumentasi adalah melalui rekaman *Mobile Phone*, dan dokumentasi foto yang juga menggunakan kamera *Mobile Phone*. Dalam penelitian ini analisis data yang dilakukan adalah analisis interaktif yang dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan verifikasi/penarikan kesimpulan yang dilakukan secara interaktif.

Hasil dan Pembahasan

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Sumatera Utara adalah institusi resmi pengelola zakat yang dibentuk pemerintah Daerah Provinsi Sumatera Utara berdasarkan UU No 25 Tahun 2011 yang menggantikan UU No 18 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat. Terbentuknya BAZNAS Provinsi Sumatera Utara yang kepengurusannya ditetapkan berdasarkan keputusan Gubernur Provinsi Sumatera Utara No. 188.44/530/KPTS/2010 tanggal 31 Agustus 2010 tentang susunan pengurus BAZNAS Provinsi Sumatera Utara periode 2010-2013 merupakan mitra pemerintah Daerah Provinsi Sumatera Utara dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan daya guna dan hasil guna zakat serta mempermudah pelaksanaan zakat sesuai dengan ajaran islam.

Mengenai pemberdayaan, pada dasarnya strategi pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan ekonomi kerakyatan semisal usaha ekonomi lemah merupakan usaha-usaha untuk memandirikan masyarakat lewat wirausaha perwujudan potensi dana potensial yang perlu dikelola secara professional dan bertanggung jawab untuk memajukan kesejahteraan umum. Seperti program pemberdayaan yang dilakukan oleh BAZNAS Provinsi Sumatera Utara dalam pendayagunaan dana zakat dengan target jangka panjang dari konsep pemberdayaan dapat mensejahterakan Mustahik, yang kemudian jadilah mustahik sebagai Muzakki.

Terkait dengan pemanfaatan dan pendayagunaan dana zakat, selama ini digolongkan menjadi empat bentuk; pertama konsumtif tradisonal, kedua konsumtif kreatif, ketiga

produktif tradisional, keempat produktif kreatif. Dalam bentuk ketiga dan keempat ini sering disebut zakat produktif, oleh karena itu perlu dikembangkan pendayagunaan zakat dalam bentuk ini dengan berupa pemberian barang-barang produktif dan pemberian modal usaha-usaha yang dapat mendorong pemberdayaan Mustahik khususnya masyarakat Kabupaten Deli Serdang pada sektor usaha, tetapi harus diiringi dengan pola pendayagunaan yang efektif dan tepat sasaran, guna mencapai transformasi dalam pemberdayaan itu. Dalam dinamika yang lebih luas, dapat dinyatakan bahwa BAZNAS Provinsi Sumatera Utara berupaya se-maksimal mungkin agar dalam kebijakan-kebijakan pendayagunaan dapat tepat sasaran, koordinatif dengan berbagi pihak, baik pemerintah maupun lembaga pengelolaan zakat sekitaran Provinsi Sumatera Utara.

Dalam konteks mekanisme ini, penciptaan iklim yang kondusif dan penyelesaian persoalan-persoalan yang ada, maka BAZNAS Provinsi Sumatera Utara berusaha terus menerus memberi arti bagi masyarakat khususnya di Kabupaten Deli Serdang. Upaya itu meliputi, antara lain memberikan bantuan bagi masyarakat di wilayah Kabupaten Deli Serdang. Yang salah satu bantuan bersumber dari dana zakat berkategori produktif. Untuk itu, BAZNAS Provinsi Sumatera Utara memiliki beberapa program unggulan untuk pendayagunaan khususnya masyarakat Kabupaten Deli Serdang yaitu; 1) Pembinaan SDM (Sumber Daya Masyarakat) a. Beasiswa dari tingkat SD/MI (Madrasah Ibtidaiyah) sampai sarjana S3. b. Kesejahteraan dan pembinaan Guru, dan Marbot Masjid.

Tabel 4.1. Program Pendayagunaan Zakat Sebesar 10 Miliar

No	Program Pendayagunaan Zakat	Presentasi %
1	Fakir-Miskin	55,36 %
2	Muallaf/Gharimin/Ibnussabil	43,25 %
3	Muallaf/Gharimin/Ibnussabil	1,39 %

Sumber: Dokumentasi Penelitian 2019

2) Mendukung Usaha-Usaha Produktif Melalui Sistem a. Qardhul Hasan (pinjaman kebajikan, yakni kredit tanpa bunga). b. Mudharabah (bagi hasil) melalui Program Pemberdayaan Modal Usaha-Usaha bagi Pedagang Kecil (PPMUPK) yang dalam pelaksanaannya melibatkan BAZNAS Kabupaten Deli Serdang, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Tabel 4.2. Program Pendayagunaan Infaq/Shadaqah Sebesar 6 Miliar

No	Program Pendayagunaan Infaq/Shadaqah	Presentasi %
----	--------------------------------------	--------------

1	Bantuan Lembaga Keagamaan	43,50 %
2	Bantuan Kemaslahatan Umat	56,50 %

Sumber: Dokumentasi Penelitian 2019

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh melalui data hasil penelitian tentang Pemberdayaan Ekonomi Umat Melalui Dana Zakat Produktif pada BAZNAS Provinsi Sumatera Utara, di Desa Cinta Rakyat, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Pertama, Mekanisme penyaluran dana zakat produktif di BAZNAS Provinsi Sumatera Utara digolongkan menjadi empat bentuk yaitu sebagai berikut; pertama konsumtif- tradisional, kedua konsumtif-kreatif, ketiga produktif-tradisional, keempat produktif- kreatif. Dalam bentuk ketiga dan keempat ini sering disebut zakat produktif. Penyaluran dalam bentuk pemberian berupa uang dan barang bantuan produktif dan pemberian uang untuk modal usaha yang berasal dari pengumpulan dana infaq dan shadaqah yang diberikan BAZNAS Provinsi Sumatera Utara untuk masyarakat yang kurang mampu, hal ini dilakukan agar yang bersangkutan bisa lebih mandiri dan mampu mengembangkan usahanya.

Kedua, Adapun peran BAZNAS Provinsi Sumatera Utara dalam upaya pemberdayaan ekonomi umat dapat terlihat dari beberapa program diantaranya: pengembangan ekonomi menggunakan pola konvensional untuk usaha kecil menengah, pengembangan ekonomi umat melalui Program Pemberdayaan Modal Usaha bagi Pedagang Kecil (PPMUPK), melakukan mentoring kepada para Mustahik agar usahanya bisa berjalan dengan lancar serta mengupayakan kemajuan Mustahik selaku pengusaha kecil lokal agar lebih bisa mandiri, berkembang, dan tidak terbelit oleh hutang atau pinjaman dari bank keliling dan rentenir.

DAFTAR PUSAKA

- Amajida, Fania Darma. 2016, *Kreativitas Digital Dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi Tentang OjekOnline "Go-Jek" di Jakarta*. Departmen Sosiologi UniversitasIndonesia. Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi Volume 46. Nomor 1. Juni 2016.
- Artanto, Yudi & Utami, Yustina Retno Wahyu, *Aplikasi Pemandu Transportasi Umum Kota Surakarta Berbasis Android*. Jurnal ilmiah Sinus.
- Abbas Salim,. *Manajemen Transportasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002).
- Elly M. Setiadi dan Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011)
- Hafids, Wardah. 2001. *Abang Becak, Sekejam-kejamnya Ibu Tiri Masih Lebih Kejam Ibu Kota*. Jakarta :Efatta
- Indrayani, Damsar. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta :Kencana
- Loekman Soetrisno. *Menuju Masyarakat Partisipatif* (Yogyakarta; Penerbit Kanisius,1995)
- Martono, Nanang. 2011. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Susantono, Bambang. 2009, *Jangan Hanya Bisa Mengeluh Macet: 1001 Wajah Transportasi Kita + Tips Praktis Nyaman dan Aman di Jalan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 20013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Suyanto, Bagong. 20013. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta : Kencana
- Suyanto, Bagong dan Sutinah (Ed). 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Abdyaskar Tasrum , 2010. *Tukang Becak dalam rumah tangga Studi Kasus pada Komunitas Becak di Kota Palopo*. *Jurnal Pendidikan Sosiolog*. 9(2) : 15-17
- Aminah, Siti. *Transportasi Publik dan Aksebilitas Masyarakat Perkotaan*. Jurnal Jurusan Ilmu Politik Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Airlangga. (2011)
- Amajina, Fania darma, 2016 *Kreatifitas Digital tentang ojek online "Gojek"*. Jakarta. Departemen Sosiologi Universitas Indonesia.
- Ibrahim Rahman, Hilmi *Pertumbuhan Ekonom, Kesenjangan Sosial dan Kemiskinan Di Indonesia Ditinjau dari Ekonomi Politik Pembangunan*. Jurnal Dosen Tetap Prodi HI, Fisip Universitas Nasional

- Juliansyah, Eris. *Strategi Pengembangan Sumber Daya perusahaan dalam Meningkatkan kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi*. Jurnal Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi. Volume. 3 No 2, Agustus 2017
- Sulhandi dengan judul,2013. *Becak Banting Harga.Studi kasus wisata becak di kawasan maliobolo Yogyakarta*. *Jurnal Administrasi Publik*. 11 (2) 21-24
- Rima Kusumawati Widodo, 2011. *Kesejahteraan sosial usia lanjut. Studi kasus tukang becak dikecamatan Wonosari Kabupaten Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Sosiologi dan Antropologi*.
- Silvia Riski Mulia dan Nurhamlin. 2016. *Pendapatan sosial ekonomi Tukang Becak Motor dipangkalan kerinci kabupaten pelalawan*. *Ekonomi Islam*.
- Soyomukti, Nurani. *Konsep Manusia Menurut Islam*. Jurnal Bimbingan Penyeruhan Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Volume 4. No 2, November 2012

Strategi Orang Tua Keluarga Miskin Dalam Meningkatkan Pendidikan Anak

¹Muzakkir, ²Rizki Yunanda

^{1,2}Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh

Author: rizkiyunanda56@unimal.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang “Strategi Orang Tua Keluarga Miskin Dalam Meningkatkan Pendidikan Anak”. Penelitian ini dilaksanakan di Gampong Namploh Papeun Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui. Apa yang menjadi motivasi para orang tua dari keluarga miskin mendorong anaknya untuk menempuh pendidikan hingga keperguruan tinggi dan bagaimana strategi para orang tua dari keluarga miskin dalam mendorong anaknya untuk menempuh pendidikan hingga keperguruan tinggi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Motivasi McClelland. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang diperoleh melalui proses wawancara mendalam serta menggunakan pengumpulan dokumentasi sebagai data penunjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi para orang tua dari keluarga miskin mendorong anaknya untuk menempuh pendidikan hingga keperguruan tinggi karena budaya malu jika tidak menyekolahkan anaknya. Selain itu juga dipengaruhi oleh keinginan anak yang kuat untuk tidak menatap di Gampong kecuali bersekolah. Sehingga apapun pekerjaan mereka bukan menjadi persoalan. Karena menyekolahkan anak tetap menjadi pilihan bagi mereka walaupun harus berhutang. Bagi orang tua keluarga menyekolahkan anak hingga ke perguruan tinggi adalah bagian dari sebuah kesenangan dalam kehidupan sosial masyarakat setempat dengan yang lain, sangat tidak lazim bagi para orang tua, mereka sangat malu dengan masyarakat Gampong jika anaknya tidak melanjutkan pendidikan.

Kata Kunci: *Strategi Orang Tua, Keluarga Miskin, Meningkatkan, Pendidikan Anak*

Pendahuluan

Kemiskinan adalah masalah yang penting saat ini di Indonesia, sehingga menjadi suatu fokus perhatian bagi pemerintah. Problema kemiskinan ini sangatlah kompleks dan bersifat multidimensional, dimana berkaitan dengan aspek sosial, ekonomi, budaya, dan aspek lainnya. Kemiskinan adalah keadaan dimana terjadi ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, tempat berlindung, pendidikan, dan kesehatan. Kemiskinan menjadi penyebab kelangkaan alat pemenuh kebutuhan dasar, ataupun sulitnya akses terhadap pendidikan, kesehatan, dan pekerjaan (Mubyarto, 2002: 182).

Kondisi sesungguhnya yang harus dipahami mengenai kemiskinan adalah bahwa kemiskinan merupakan sebuah fenomena multifaset, multidimensional, dan terpadu. Hidup miskin bukan hanya berarti hidup di dalam kondisi kekurangan sandang, pangan, dan papan. Menurut Nasikun (1995) hidup dalam kemiskinan seringkali juga berarti akses yang rendah terhadap berbagai ragam sumberdaya dan aset produktif yang sangat diperlukan untuk dapat memperoleh sarana pemenuhan kebutuhan-kebutuhan hidup yang paling dasar, antara lain informasi, ilmu pengetahuan, teknologi, dan capital.

Kemiskinan terus menjadi persoalan yang fenomenal di belahan dunia, khususnya Indonesia yang merupakan Negara berkembang. Kemiskinan telah membuat jutaan anak tidak bisa mengenyam pendidikan, kesulitan membiayai kesehatan, kurangnya tabungan dan investasi, dan masalah lain yang menjurus ke arah tindakan kekerasan dan kejahatan.

Masyarakat desa pada umumnya hidup dalam situasi kemelaratan atau kemiskinan, padahal mereka merupakan mayoritas dari penduduk suatu negara, karena itu jika ingin membangun suatu negara, pembangunan masyarakat desa harus juga di laksanakan, sebab kalau tidak, dapat menimbulkan proses yang saling meracuni, proses ini akan menimbulkan kesulitan dan ketegangan yang pada akhirnya justru akan mengganggu dan menghambat usaha pembangunan yang akan dilakukan pemerintah. Diakui bahwa membangun masyarakat desa cukup sulit, disamping karena kurangnya modal tingkat pendidikan yang rendah, kurangnya tenaga yang dapat membimbing mereka kearah pembaharuan ditambah lagi sifat heterogenitas yang cukup tinggi antar masyarakat. Namun semuanya ini harus diterima dan dimanfaatkan oleh petugas sebagai cambuk untuk mencari pemecahan yang akan di pergunakan demi usaha pembangunan masyarakat desa.

Keluarga merupakan kelompok primer yang terdiri dari sejumlah orang karena hubungan sedarah. Hubungan yang sedarah ataupun yang terdiri dari orang-orang dan terdapat dalam suatu kelompok primer dapat dinyatakan sebagai keluarga. Keluarga merupakan tempat yang pertama dan paling utama anak mengenal pendidikan atau proses sosialisasi. Anak se-

bagai generasi baru yang lahir dari suatu keluarga akan sangat dipengaruhi oleh suasana keluarga dimanapun ia hidup Rubino dalam (Yulita, 2008:6), .

Kenyataannya yang ada belum semua anak sekolah Indonesia memperoleh dukungan keluarga yang kondusif. Anak-anak usia sekolah yang berasal dari keluarga miskin cenderung hanya mendapat layanan pendidikan keluarga yang serba terbatas, rutin dan alamiah tanpa disertai upaya perencanaan pengelola yang berorientasi ke masa depan. Hal tersebut akan menjadi kendala dasar bagi upaya pengembangan kualitas sumber daya manusia. Seiring dengan kondisi tersebut perlu dilakukan pemikiran dan upaya sistematis terhadap pendidikan dalam keluarga khususnya bagi keluarga miskin.

Gampong Namploh Papeun merupakan salah satu Gampong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen, umumnya masyarakat bermata pencaharian sebagai petani. Kenyataan yang ada pada keluarga miskin di Gampong Namploh Papeun, dengan penghasilan yang di dapat kurang mencukupi kebutuhan keluarga. Namun, mereka tetap bekerja keras untuk memperoleh penghasilan guna mencukupi kebutuhan sehari-hari dan memenuhi kebutuhan pendidikan anaknya. Hal ini menjadi kebiasaan unik dalam keluarga miskin di gampong namploh papeun dengan usaha keras dan strategi yang mereka lakukan agar anaknya menempuh pendidikan, kondisi semacam ini masih banyak dijumpai pada keluarga miskin di Gampong Namploh Papeun.

Permasalahan yang terjadi dalam keluarga miskin di Gampong Namploh Papeun dapat dilihat dari kondisi perekonomian masyarakat yang penghasilannya kurang mencukupi biaya hidup sehari-hari. Walaupun dengan kondisi yang demikian anak mereka semua disekolahkan oleh para orang tuanya, strategi para keluarga miskin di Gampong Namploh Papeun memiliki banyak perbedaan dengan daerah lain di Aceh, khususnya dalam hal memberikan pendidikan bagi anaknya. Para orang tua keluarga miskin di Gampong Namploh Papeun yang menyekolahkan anaknya dari tingkat dasar sampai ke perguruan tinggi, padahal antara penghasilan dan biaya pendidikan selalu tidak mencukupi. Namun, mereka selalu menuntut kepada anaknya untuk sekolah tinggi-tinggi, permasalahan ini menjadi salah satu fenomena yang langka dan unik yang kita dapatkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi kualitatif, kualitatif merupakan metode yang menekankan pada dinamika dan proses. Moleong, (2007: 17) mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini dilakukan dan diarahkan pada latar dan individu secara

utuh. Adapun penelitian ini bertempat bertempat di Gampong Namploh Papeun Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Alasan Pemilihan lokasi ini dimana penulis ingin menganalisa. Apa yang menjadi motivasi para orang tua dari keluarga miskin mendorong anaknya untuk menempuh pendidikan hingga keperguruan tinggi dan Bagaimana strategi para orang tua dari keluarga miskin dalam mendorong anaknya untuk menempuh pendidikan hingga keperguruan tinggi. Sedangkan Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Keluarga miskin Gampong Namploh Papeun, Geuchik Gampong dan Tgk. Imum Gampong.

Pembahasan

Motivasi Pendorong Untuk Meningkatkan Pendidikan Anak

Pendidikan merupakan salah satu indikator utama pembangunan dan kualitas sumber daya manusia, sehingga kualitas sumber daya manusia sangat tergantung dari kualitas pendidikan. Pendidikan merupakan bidang yang sangat penting dan strategis dalam pembangunan nasional, karena merupakan salah satu penentu kemajuan suatu bangsa. Pendidikan bahkan merupakan sarana paling efektif untuk meningkatkan kualitas hidup dan derajat kesejahteraan masyarakat, serta yang dapat mengantarkan bangsa mencapai kemakmuran.

Sosiologi pendidikan adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang membahas proses interaksi sosial anak-anak mulai dari keluarga, masa sekolah sampai dewasa serta dengan kondisi-kondisi sosio-kultural yang terdapat dalam masyarakat dan negaranya Abu Ahmadi, (2004). Pendidikan adalah proses mengubah sikap dan tata cara seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan, pendidikan adalah berhubungan dengan peningkatan pengetahuan umum dan pemahaman atas lingkungan secara menyeluruh (Harsono, 2011).

Konsep tujuan sosiologi pendidikan menunjukkan bahwa aktivitas pendidikan merupakan suatu proses sehingga pendidikan dapat menjadi instrumen oleh individu untuk berinteraksi secara cepat di komunitas dan masyarakatnya. Sejumlah masalah yang menjadi ruang lingkup kajian sosiologi pendidikan antara lain; (1) hubungan sistem pendidikan dengan aspek lain dalam masyarakat, (2) hubungan antar manusia di sekolah, (3) pengaruh lembaga sekolah terhadap perilaku dan kepribadian siswa serta pendidik serta (4) lembaga pendidikan dalam masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian di Gampong Namploh Papeun dapat dipahami bahwa, yang menjadi motivasi para orang tua dari keluarga miskin mendorong anaknya untuk menempuh pendidikan hingga keperguruan tinggi, dimana masih banyak para orang tua miskin yang mampu menyekolahkan anak untuk sekolah anaknya. Kondisi ekonomi keluarga terhadap motivasi menyekolahkan anak tidak menjadi persoalan. kondisi ekonomi keluarga

merupakan bagian dari kondisi sosial ekonomi yang tidak nampak dalam bentuk penilaian atau sikap pekerja anak seperti kecukupan pendapatan bagi kehidupan keluarga, beban tanggungan keluarga. anak dianggap sudah mampu untuk memberi penilaian atau tanggapan terhadap keseriusan orang tua mereka.

Kehidupan keluarga di gampong cenderung lebih terbuka dalam berkomunikasi dengan anggota keluarga dan tetangga termasuk menyampaikan atau mengeluhkan beban kehidupan. Anak dari keluarga miskin di gampong tidak memiliki keterbatasan seperti pada keluarga mampu di perkotaan. Dengan tidak adanya keterbatasan, anak terbiasa mendengar dan merasakan keluhan beban orang tua, sehingga anak-anak di gampong dari keluarga miskin akan lebih cepat dewasa dibanding dengan anak seusianya yang tinggal di daerah perkotaan.

Paolo Freire (2000:19), filsuf pendidikan asal Brazil berpendapat bahwa, pendidikan anak memiliki beberapa tujuan dalam perubahan sosial masyarakat, yaitu :

1. Pendidikan untuk penyadaran (*conscientizacao*)

Dalam proses pendidikan yang bertujuan penyadaran tidak ada seorang ahli (pendidik) memiliki jawaban permanen dari suatu persoalan social. Dengan demikian, setiap individu memiliki peluang dalam memperoleh kebenaran masing-masing yang hasilnya pasti berbeda-beda dan juga menggunakan cara yang berbeda pula. Dalam hal ini, intinya adalah mengasah penyadaran terhadap peserta didik akan keberadaan realitas sosialnya.

2. Pendidikan untuk pembebasan

Pendidikan dalam tataran ini harus menjadi proses pemerdekaan, bukan penjinakan sosial sebagaimana sering terjadi dalam dunia ketiga, yaitu pendidikan sering dijadikan alat untuk melegitimasi kehendak para penguasa terhadap rakyatnya yang tidak berkuasa. Oleh karena itu, pendidikan harus menjadi refleksi dan tindakan secara menyeluruh untuk mengubah realitas yang menindas menuju pembebasan.

3. Pendidikan untuk humanisasi

Humanisasi merupakan fitrah manusia, anamun ia sering diingkari oleh manusia sendiri (terutama oleh golongan penindas), dan karena adanya pengingkaran tersebut, humanisasi menjadi disadari. Pengingkaran terhadap humanisasi biasanya berupa perlakuan tidak adil, pemerasan, penindasan dan kekejaman kaum penindas. Humanisasi diakui sebagai bentuk kerinduan kaum tertindas akan kebebasan dan keadilan, serta perjuangan mereka untuk menarik kembali harkat kemanusiaan mereka yang hilang.

Praktek pendidikan harus menggambarkan konsep manusia dan dunianya. Pengenalan itu tidak hanya bersifat subyektif melainkan sekaligus bersifat obyektif untuk memperoleh

pengetahuan tentang realitas. Realitas itu bukan hanya data-data obyektif, akan tetapi fakta konkret yang terjadi disana-sini terutama pada dunia ketiga. Berbagai problematika perlu diintegrasikan dalam dunia pendidikan untuk dicari penyebab dan penyelesaiannya melalui proses yang dialogis (Abdullah, 2011)

1. Budaya Malu

Keterlibatan orang tua dalam pendidikan anak-anak terbukti memberikan banyak dampak positif bagi anak-anak dan pada perkembangannya anak-anak tersebut banyak yang mencapai kesuksesan tatkala mereka menginjak usia dewasa dan terjun kedalam dunia sosial yang sebenarnya. Orang tua yang sibuk dengan pekerjaan sering melakukan upaya untuk menemukan cara untuk terlibat dalam kehidupan anak-anak mereka, terutama di sekolah-sekolah mereka. Apabila pendidikan terhadap anak diberikan dengan baik, maka anak juga akan menjadi lebih baik, walaupun ada juga sebagian kecil anak yang tidak demikian. Sebaliknya jika orang tua mendidik anaknya dengan tidak baik, maka anak akan menjadi jahat. Bukti menunjukkan bahwa memiliki orang tua terlibat di sekolah dasar (SD) sampai ke perguruan tinggi.

2. Keinginan Anak Yang Kuat

Motivasi orang tua juga dipengaruhi oleh seorang anak yang terus memperlihatkan keinginan untuk sekolah tinggi, beban tanggungan keluarga mencerminkan kondisi nyata ekonomi keluarganya. Pekerjaan anak dianggap sudah mampu memberikan penilaian atau tanggapan terhadap keadaan keluarganya. Secara umum kehidupan keluarga dengan kondisi sosial dan ekonomi rendah yang tinggal di pedesaan sebenarnya lebih transparan dalam hal mengemukakan keadaan keluarganya.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dapat dipahami bahwa, yang menjadi motivasi para orang tua dari keluarga miskin mendorong anaknya untuk menempuh pendidikan hingga keperguruan tinggi, dimana masih banyak para orang tua miskin yang mampu menyekolahkan anak tidak menjadi persoalan. kondisi ekonomi keluarga terhadap motivasi menyekolahkan anak tidak menjadi persoalan. kondisi ekonomi keluarga merupakan bagian dari kondisi sosial ekonomi yang tidak nampak dalam bentuk penilaian atau sikap pekerja anak seperti kecukupan pendapatan bagi kehidupan keluarga, beban tanggungan keluarga. anak dianggap sudah mampu untuk memberi penilaian atau tanggapan terhadap keseriusan orang tua mereka. Kehidupan keluarga di gampong cenderung lebih terbuka dalam berkomunikasi dengan anggota keluarga dan tetangga termasuk menyampaikan atau mengeluhkan beban kehidupan. Anak dari keluarga miskin di gampong tidak memiliki keterbatasan seperti pada keluarga mampu di perkotaan. Dengan tidak adanya keterbatasan, anak terbiasa

mendengar dan merasakan keluhan beban orang tua, sehingga anak-anak di gampong dari keluarga miskin akan lebih cepat dewasa dibanding dengan anak seusianya yang tinggal di daerah perkotaan.

Keinginan Anak Yang Kuat

Menurut Fuad Mohd (2000) secara terminologi anak adalah orang yang lahir dalam rahim ibu, baik laki-laki maupun perempuan, sebagai hasil dari persetubuhan antara dua lawan jenis. Secara status, seorang anak adalah hasil pernikahan yang sah antara suami istri, karena pernikahan adalah satu-satunya tanggungjawab terhadap keturunan, baik ditinjau dari segi nafkah yang wajib, bimbingan, pendidikan maupun warisan

Berdasarkan data lapangan dapat kita pahami bahwa motivasi orang tua juga dipengaruhi oleh seorang anak yang terus memperlihatkan keinginan untuk sekolah tinggi, beban tanggungan keluarga mencerminkan kondisi nyata ekonomi keluarganya. Pekerjaan anak dianggap sudah mampu memberikan penilaian atau tanggapan terhadap keadaan keluarganya. Secara umum kehidupan keluarga dengan kondisi sosial dan ekonomi rendah yang tinggal di pedesaan sebenarnya lebih transparan dalam hal mengemukakan keadaan keluarganya. Dalam keluarga hampir tidak ada keterbasan sehingga anak akan mudah mengetahui keadaan kehidupan orang tuanya. Jika orang tua sedang mengalami kesulitan keuangan, maka anak akan segera mengetahuinya, karena orang tua mereka akan mudah dan tanpa mempertimbangkan keberadaan anak saat menyampaikan keadaan terutama beratnya beban hidup mereka kepada anggota keluarga lainnya atau pada tetangga sekitar rumahnya.

Fungsi pendidikan mengharuskan setiap orang tua untuk mengkondisikan kehidupan keluarga menjadi situasi pendidikan, sehingga terdapat proses saling belajar di antara anggota keluarga. Dalam situasi ini orang tua menjadi pemegang peran utama dalam proses pembelajaran anak-anaknya, terutama di kala mereka belum dewasa. Kegiatannya antara lain melalui asuhan, bimbingan, dan teladan. Pendidikan orang tua (keluarga) terhadap anak adalah : “Pemberian bimbingan atau pertolongan yang diberikan kepada anak oleh orang tua secara sadar dan tanggung jawab baik mengenai aspek jasmaniah maupun rohaniah menuju ketinggian kedewasaan anak. Orang tua merupakan lembaga pertama dalam kehidupan anak, tempat ia belajar dan menyatakan diri sebagai makhluk sosial. Dalam keluarga umumnya anak ada hubungan interaksi yang intim dengan orang tua. Segala sesuatu yang diperbuat anak mempengaruhi keluarganya, begitu sebaliknya keluarga sangat berpengaruh terhadap perkembangan pendidikan anak.

- a. Mendorong Anak Agar Dapat Mandiri

strategi yang dia gunakan adalah ketika anaknya saya punya tekad dan keinginan yang kuat untuk melanjutkan pendidikan, maka dia sangat setuju punya keinginan yang sama untuk meningkatkan pendidikan anak. Jika pun terhalang ekonomi dia akan tekankan untuk sama-sama berusaha mencari uang dimana saja asalkan pendidikan anaknya segera bisa melanjutkan pendidikan. Selain itu saya akan mengarahkan anak saya masing-masing untuk mencari pekerjaan paruh waktu sambil belajar, apapun pekerjaan apakah bertani di sawah, berkebun ataupun lain sebagainya.

Perbedaan cara pandang bagaimana strategi para orang tua dari keluarga miskin dalam mendorong anaknya untuk menempuh pendidikan, berdasarkan penelitian kami dilapangan bahwa, efektifnya perhatian orang tua terhadap pendidikan anak dapat disebabkan karena kondisi ekonomi keluarga atau rendahnya pendapatan orang tua si anak sehingga perhatian orang tua lebih banyak tercurah pada upaya untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

b. Memberikan Semangat Dan Optimisme

Dalam proses pendidikan anak, perhatian orang tua merupakan faktor yang sangat besar pengaruhnya terhadap kesuksesan anak dalam menempuh pendidikannya. Dengan perhatian, orang tua akan mau dan dapat memikirkan berbagai kebutuhan dan keperluan anak dalam proses pendidikannya. Dengan perhatian, orang tua dapat menerima dan memilih stimuli yang relevan dengan permasalahan yang dihadapinya. “Perhatian dapat membuat orang tua mengarahkan diri ke tugas-tugas yang merupakan kewajiban yang harus dipenuhi terhadap tuntutan anak, memfokuskan diri pada masalah yang harus diselesaikan terlebih dahulu dan mengabaikan hal-hal yang tidak relevan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, pengolahan data, wawancara dan dokumentasi dilapangan, maka kesimpulan dari penelitian ini bahwa, strategi orang tua keluarga miskin dalam meningkatkan pendidikan anak di Gampong Namploh Papeun Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen saat ini masih banyak orang yang menyekolahkan anaknya hingga ke perguruan tinggi. Terkait yang menjadi motivasi para orang tua dari keluarga miskin mendorong anaknya untuk menempuh pendidikan hingga ke perguruan tinggi.

Sebagaimana hasil penelitian di lapangan dapat kita simpulkan bahwa adanya budaya malu bila tidak menyekolahkan dan keinginan anak yang kuat untuk bersekolah. Meskipun pendapatan mereka tidak sesuai namun bukan menjadi persoalan. Karena menyekolahkan tetap menjadi pilihan dari mereka walaupun harus berhutang. Bagi mereka menyekolahkan

anak hingga ke perguruan tinggi adalah bagian dari sebuah kesenangan. Sehingga sebuah keniscayaan bagi masyarakat bila anaknya tidak melanjutkan pendidikan.

DAFTAR PUSAKA

Buku

Abu Ahmadi, (2004). *Sosiologi Pendidikan*, Jakarta, Rineka Cipta.

Abdullah, Idi (2011). *Sosiologi Pendidikan-Individu, Masyarakat dan Pendidikan*. Jakarta. Rajawali.

A. Mudjab Mahdi, 1999, *Kewajiban Timbal Balik Orang tua, cet, VII*, (Yogyakarta: Lekpin Mitra-putra)

Bradshaw, (2000), *Planning Local Economic Development: Theory and Practice, 3rd Ed.* SAGE Publication. California@USA.

Cahyat (2004), *Bagaimana Kemiskinan di Ukur: Beberapa Model Penghitungan Kemiskinan di Indonesia*. Bogor: Center for International Forestry Research (CIFOR)

Damsar, (2011). *Pengantar Sosiologi Pendidikan*, Jakarta; kencana

Fuad Mohd. Fachruddin, 2000. *Masalah Anak dalam Hukum Islam, Anak Kandung, Anak Angkat dan Zina*, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.

Flippo (2002), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo

George Ritzer, Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern* (Jakarta: Kencana, 2010)

Harsono, (2011), *Etnografi Pendidikan sebagai Desain Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta

- Herlina, dkk. 2003. *Perlindungan Anak Berdasarkan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak*. Jakarta: Unicef Indonesia.
- Herdiansyah 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu. Sosial*. Jakarta: Salemba.
- Hasibuan, Malayu. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Jencks, 1996, *Culture; Studi Kebudayaan*, terj. Erika Setyawati, Edisi Kedua, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Nahlawi, Abdurrahman, 1995. *Pendidikan Islam di Rumah Sekolah dan Masyarakat*. Jakarta: Gema Insani.
- Nasikun (1995). *Pendidikan Sosial Kemasyarakatan*. Alfabeta: Bandung.
- Malthis, R.L dan Jackson. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi industri dan organisasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI Press).
- Siagian, Sondong. P. 2002. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Lia. 2002. *Aku Anak Dunia*. Jakarta: Yayasan Aulia.
- Robbins (1998), *Birokrasi Dalam Otonomi Daerah*, Jakarta: Pustaka Sinar Jaya
- Robbins, Stephen. P. dan Mary Coulter. 2005. *Manajemen*. PT INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Rivai, Veithzal. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. PT. RAJAGRAFINDO PERSADA. Jakarta
- Richard Grathoff, 2000. *Kesesuaian antara Alfred Schutz dan Talcott Parsons: Teori Aksi Sosial*, (Jakarta: kencana)
- Soegijoko, (1997), “*Pengelolaan Perkotaan dalam Menghadapi Tantangan Pembangunan Perkotaan*”. *Prosiding-Forum Manajemen Perkotaan*, Bandung
- Sunarto 1993, *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Tjiptono, Rangkuti. 2002. *Kajian Strategi Pemulung*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Zakiah Daradjat, 2000, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara)

Strategi Tukang Becak Dalam Mempertahankan Pekerjaan Pasca Munculnya Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Kota Banda Aceh)

Farhan Setiawan

*Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh

Author: farhanSetiawan189@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi tukang becak dalam mempertahankan pekerjaannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan dibagi atas dua strategi yang pertama strategi Adiktif yang dimana diantaranya menambah waktu mangkal, menjaga kenyamanan dan kepuasan pelanggan, menjaga penampilan. Dan Strategi Survival, tidak menentukan tarif. Artinya dengan adanya ojek online tukang becak harus mengikuti atau menyesuaikan tarif yang sama agar keadilan juga bisa dirasakan keduanya. Mereka menggunakan cara tersebut untuk tetap brada pada pekerjaan tukang becak agar tetap bisa bersaing ditengah munculnya transportasi ojek online ini. Cara yang mereka lakukan pun beragam akan tetapi hanya sebagian saja yang memakai cara atau startegi. Ada juga yang tetap pasrah dan tetap berdoa agar dimudahkan rezeki. Pandangan tukang becak terhadap ojek online juga didapat dalam beberapa hal mulai dari salahnya pemerintah kenapa diberi izin sebanyak ini ojek online. Setelah itu menurunnya ekonomi mereka dengan adanya ojek online ini. Pendapatan mereka hanya 100 ribu dlam sehari berbanding jauh ketika belum adanya ojek online ini mereka bisa menghasilkan 150 hingga 200 ribu dalam sehari. Perbandingan ini membuat tukang becak mengeluh dengan kehidupan yang serba sulit

Kata Kunci: *Strategi, Tukang Becak, Transportasi Ojek Online, Banda Aceh*

Pendahuluan

Transportasi merupakan salah satu sarana dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan mobilitas penduduk disuatu negara. Negara maju dan negara berkembang selalu membutuhkan jasa transportasi baik tingkat internasional, nasional dan daerah-daerah. . Berbagai macam transportasi yang bergerak dalam pertumbuhan ekonomi seperti transportasi pesawat, kapal, kereta api, bus bahkan becak sekalipun. Fungsi transportasi sendiri merupakan sektor penunjang pembangunan dan sebagai sektor pemberi jasa. Berikaitan dengan ini sangat pentingnya transportasi maka sebagian masyarakat menganggap bahwa transportasi merupakan sebuah nadi dalam suatu negara. Ketergantungan kepada suatu transportasi merupakan bukti bahwa setiap negara wajib mempunyai transportasi yang aman dan nyaman.

Disisi lain juga bahwa Banyaknya transportasi umum didalam sebuah kota membuat kota tersebut semakin ramai dan sering membuat macet. Tetapi hal itu menjadi suatu hal yang biasa dalam sebuah Negara. Transportasi yang sering sekali mengakibatkan kemacetan seperti angkutan umum seperti taxi, ojek, becak. Didalam suatu daerah mempunyai penduduk yang sangat ramai dengan kapasitas dari puluhan juta sampai ratusan juta manusia yang hidup dalam suatu daerah. Dengan tingginya kapasitas penduduk disuatu daerah maka semakin banyak pula jasa transportasi yang dipakai dalam disuatu negara tersebut. Setia pemerintah selalu menyediakan banyak jasa transportasi agar penduduk tersebut mudah dalam melakukan aktivitas atau suatu pekerjaan.

Dengan tingginya mobilitas masyarakat dalam suatu daerah maka roda pembangunan nasional yang khususnya dibidang perekonomian, maka diperlukan jasa dibidang transportasi. Berbagai transportasi canggih selalu hadir setiap tahunnya disebuah negara membuat penduduk semakin mudah dan juga semakin sulit dengan biaya yang ditawarkan. Permasalahannya terjadi pada Transportasi jarak dekat seperti Becak Mesin. Seperti yang kita ketahui istilah Becak Mesin merupakan kendaraan roda tiga. Kendaraan yang awalnya roda dua di tambah dengan gerobak becak disampingnya dan dijalankan seperti kereta pada umumnya. Hanya saja yang membedakan adalah dengan adanya gerobak maka ruas jalan akan semakin besar.

Kapasitas normal becak adalah dua penumpang dan satu pengemudi. Tukang becak menjadi pekerjaan yang sangat mudah dilakukan dan bisa dikerjakan pada semua kalangan dari remaja hingga dewasa karena pekerjaan tukang becak tidak harus mengikuti aturan apapun. Selagi dia bisa mengendarai becak tersebut, tidak menjadi sebuah masalah. Cukup bermodalkan becak saja sudah dapat beroperasi keliling mencari penumpang. Bahkan saat ini ada juga yang dinamakan becak sewaan dimana becak sewaan biasanya akan mempunyai jadwal

tertentu dalam mengantar atau menjemput pelanggannya. Maka sangat tidak heran semakin lama populasi penarik becak semakin tinggi. Salah satu faktornya juga diakibatkan oleh ekonomi dan kebutuhan hidup lainnya membuat sebagian besar tidak melanjutkan sekolahnya dan hanya menjadi tukang becak saja.

Munculnya persaingan mencari penumpang juga harus dipahami setiap pengemudi tukang becak untuk memenuhi segala kehidupan. Faktor pendidikan yang rendah menjadi salah satu alasan mereka melakukan pekerjaan tukang becak untuk keberlangsungan hidup mereka. Tukang becak menjadi pekerjaan yang alternatif dan mudah. Dengan persaingan yang sangat ketat membuat suatu tukang becak harus mencari pekerjaan sampingan agar biaya hidup mereka bisa terpenuhi. Belum lagi ditambah dengan tukang becak yang sudah berkeluarga atau menjadi tulang punggung keluarga akan memerlukan banyak biaya dalam menghidupi seluruh anggota keluarga.

Dahulunya tukang becak menjadi suatu angkutan umum yang sangat populer. Dimana disaat itu angkutan umum hanya adak tukang becak dan labi-labi mereka bisa menemuinya disetiap sudut jalan, baik jalan lintas maupun jalan dipinggiran kota. Tukang becak pun menjadi pekerjaan yang mudah dan menyenangkan kala itu. Tukang becak terus menjadi angkutan umum no 1 di kota banda aceh saat itu.

Ditengah upaya tukang becak dalam memenuhi kehidupannya kini sudah muncul transportasi modern seperti trans Kutaraja dan transportasi berbasis gadget yaitu *Ojek* online yang makin menyulitkan tukang becak. Trans kutaraja merupakan transportasi bus yang menyediakan jasa angkutan umum yang dilayangkan oleh pemerintah secara gratis setiap harinya. Bus ini setiap hari mempunyai jadwal disetiap sudut kota Banda Aceh. dalam sehari bus ini bisa mengelilingi 4 sampai 5 halte yang ada di sekitaran pisat kota Banda Aceh. selepas itu *Ojek* online pun merupakan masalah baru bagi tukang becak. *Ojek* online adalah Perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan para calon penumpang diberbagai sektor. Berawal dari Jakarta sebagai pencetus *ojek* online di Indonesia, kini *ojek* online juga telah marak dikalangan masyarakat. Setiap pengguna transportasi *ojek* kini dapat menggunakan handphone dengan aplikasi khusus untuk dapat mengakses *ojek* online. *Ojek* online tersebut dirasa sebagai transportasi alternatif karena lebih mudah diakses oleh setiap masyarakat indonesia. Tidak perlu lagi berjalan kaki untuk menunggu becak atau mencari pangkalan becak dan hanya memerlukan waktu untuk menunggu *ojek* online untuk menghampiri lokasi tempat mereka berada. Selain itu *ojek* online memungkinkan calon penumpang berinteraksi dengan pengendara *ojek* online. Hal tersebut bisa mempermudah calon penumpang untuk memberitahukan lokasi mereka pada pengendara *ojek* online. Selain

mengantarkan calon penumpang, *ojek* online juga menerima beberapa jasa layanan yang bisa dimanfaatkan para penumpang mulai dari Pengantaran barang, jasa angkutan orang, pesan makanan, belanja. Segala fasilitas transportasi *ojek* online menuai banyak pujian dari kalangan masyarakat yang membuat semuanya terasa mudah.

Ojek online dalam beberapa tahun terakhir menjadi pekerjaan yang sangat menjanjikan bagi pria dan wanita. Mengikuti perkembangan *ojek* saat ini sangat berkembang dari segi pendapatan ekonomi. Para pengendara *ojek* online bisa berumur dari 18 keatas. Dari tingkat mahasiswa hingga tingkat lansia selagi dia mampu untuk bekerja sebagai *ojek* online. Dengan tergabungnya di *ojek* online bisa mendapatkan penghasilan tambahan dan tidak terikat dengan waktu. Selain mendapatkan penghasilan, para driver *ojek* online juga mendapat jaminan kesehatan dan kecelakaan, akses keuangan dan asuransi serta fasilitas lainnya.

Keadaan ini yang sedang terjadi di Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Perkembangan kota Banda Aceh membuat masyarakat ikut berkembang secara pesat. Awalnya Transportasi Becak sangat ramai diseluruh wilayah Kota Banda Aceh. setiap simpang atau setiap keramaian pasti kita bisa melihat tukang becak yang sedang mangkal atau mengantar penumpang. Dengan munculnya transportasi *Gojek* online akan membuat tukang becak harus banting stir. Faktor kemudahan dan kenyamanan menjadi alasan utama masyarakat kota Banda Aceh lebih memilih menggunakan transportasi *gojek* online ketimbang tukang becak. Hal ini yang sedang dirasakan oleh tukang becak yang biasanya ramai penumpang berubah menjadi sepi. Awalnya tukang becak berputar-putar atau mangkal mencari penumpang, kini tukang becak hanya mangkal saja dikarenakan sepi nya minat masyarakat terhadap tukang becak sejak munculnya *gojek* online. Jelas ini merupakan kerugian besar bagi tukang becak. Walaupun jumlah tukang becak menurun, Tetapi semakin banyak munculnya *gojek* online di Banda Aceh, tukang becak terus mempertahankan pekerjaannya. Mereka tetap ada di sekitaran masyarakat dan terus bekerja dan mempertahankan pekerjaan sebagai tukang becak. Ini menjadi masalah dikarenakan dengan banyaknya *ojek* online akan mematikan pekerjaan tukang becak. Rencananya peneliti akan melakukan penelitiannya dari Strategi tukang becak dalam mempertahankan pekerjaannya di Kota Banda Aceh.

Dahulu penghasilan tukang becak sekitar di Banda Aceh bisa mencapai 150-200 Ribu perhari, dengan munculnya *Ojek* online pendapatan tukang becak hanya berkisaran 50-100. Berbanding jauh sebelum munculnya *Ojek* online. Di sisi lain dahulu tukang becak menghabiskan 1 sampai 2 liter dalam sehari, sekarang mereka menghabiskan 3-4 liter dalam sehari, itupun mereka masih kesulitan dalam mencari penumpang. Jika waktu mangkal dulu sehari

hanya 8 jam, sekarang hingga 12 jam ditambah dengan mangkal dimalam hari. Hasil observasi awal yang saya lakukan sebelum melangkah pada penelitian selanjutnya.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana data yang penulis dapatkan di awal hanya bersifat sementara, sehingga penulis perlu lebih mendalami masalah penelitian dengan langsung ikut memahami keadaan orang yang akan di teliti di lokasi penelitian, yang kemudian data yang telah di dapatkan sebelumnya akan di pilih kembali setelah data terbaru telah dilakukan.

Alasan Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif denan hasil penelitian bentuk deskriptif di karenakan dengan menggunakan penelitian ini maka penulis bisa dapat lebih memahami tentang permasalahan yang terjadi yang tentunya berhubungan langsung dengan masyarakat dan memerlukan perbincangan langsung dengan masyarakat dan memerlukan perbincangan yang lebih mendalam agar penulis lebih mengetahui bagaimana Strategi tukang becak dalam memertahankan pekerjaannya pasca munculnya transportasi *Ojek* Online. Informan dalam penelitian ini adalah Ketua komunitas Becak dan Pelanggan yang merupakan bagian dari konsumen atau langganakan sebelum beralih ke *ojek* online. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil Dan Pembahasan

Stretegi tukang becak dalam mempertahankan pekerjaan

Menambah waktu dan tempat mangkal bagi tukang becak merupakan sebagai salah satu cara untuk mempertahankan pekerjaan mereka sebagai tukang becak. Jika dahulu mereka mangkal hanya disatu tempat saja. Sekarang berubahmenjadi dua sampai tidak tempat. Dan otomatis waktu merekapun juga ikut bertambah. Tergantung suasana dan keadaan yang ada dilapangan. Menampah tempat magkal dan waktu juga sebagai salah satu cara mencapai tarif yang sesuai dengan biasanya. Panjangnya penambahan waktu dan tempat juga tidak bisa menjamin apa-apa. Tetapi setidaknya kita sudah menyusun strategi atau cara untuk tetap mempertahankan pekerjaan sebagai tukang becak. Karena dengan munculnya *Ojek* online ini membuat persaingan dengan tukang becak juga akan terus meningkat. Mereka sama-sama akan menjaga kenyamanan penumpang dan menjaga eksistensi demi tercapainya target mereka dalam mencari rezeki.

Teori pilihan rasional James Coleman ini jelas dalam gagasan dasarnya bahwa tindakan perseorangan mengarah pada suatu tujuan dan tujuan tersebut adalah tindakan yang ditentukan oleh nilai atau pilihan. Pada kehidupan nyata, Coleman mengakui bahwa individu tidak

selalu bertindak atau berperilaku rasional. Tetapi dalam hal ini akan sama saja apakah seorang aktor dapat bertindak dengan tepat menurut rasional seperti yang biasa dibayangkan ataupun menyimpang dari cara-cara yang diamati. Teori pilihan rasional berangkat dari tujuan atau maksud aktor, tetapi pada teori ini memiliki pandangan terhadap dua pemaksa utama tindakan. Pertama adalah keterbatasan sumber daya, bagi aktor yang mempunyai sumber daya yang besar, maka pencapaian tujuan cenderung lebih mudah. Dan yang kedua adalah tindakan individual, tindakan aktor individual disini adalah lembaga sosial.

Teori ini lebih menekankan aktor sebagai individu yang melakukan sebuah tindakan. Tindakan tersebut diharapkan mampu menghasilkan sebuah perubahan sosial. Ketika tukang becak memilih bertahan dalam kondisi yang susah ditambah munculnya *Ojek*. Strategi bertahan pada pekerjaan tukang becak merupakan sebuah pilihan, yang didalamnya memiliki sebuah tindakan yang dilakukan oleh individu dan dianggap rasional. Dalam tindakan tersebut dalam membuat perubahan dalam hidupnya, yaitu merubah cara untuk mempertahankan hidupnya pada masalah yang sulit ini. Aktor memegang peranan yang sentral untuk melakukan sebuah tindakan. Setiap pilihan yang dipilih oleh tukang becak dijadikan alasan bertahan pada pekerjaannya dianggap rasional karena itu yang menjadikan mereka untuk terus melanjutkan hidupnya. Teori pilihan rasional ini menjadi kunci terpenting dalam melakukan sebuah tindakan. Aktor disini bisa dikatakan sebagai individu atau negara yang bisa melakukan tindakan kepentingannya dan berusaha memaksimalkan kepentingannya. Hal tersebut dilakukan oleh faktor dengan cara mengambil atau memilih suatu pilihan yang dianggap membawa hasil untuk mencapai kepentingannya.

Dulu jika mereka mangkal hanya disatu lokasi saja, maka sekarang mereka mangkal dibeberapa lokasi seperti mesjid baiturahman dan terminal batoh. Hal ini terbilang cukup efektif dikarenakan jika mangkal hanya satu tempat tidak menutup kemungkinan hanya membawa pulang uang tidak seperti biasanya. Jika mangkal dibeberapa tempat justru terbilang efektif dikarenakan berpeluang menghasilkan uang tambahan. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa tukang becak tersebut tetap mempertahankan pekerjaannya dengan cara menambah tempat mangkal yang dulu hanya disatu tempat saja sekarang bisa dua sampai tiga tempat dalam sehari. Salah satu yang digunakan adalah mencari lokasi-lokasi mana saja terdapat keramaian dan banyak peminat tukang becak ketimbang *ojek* online misalnya pasar aceh dan lain sebagainya. Ini merupakan sebagai tanda keseriusan mereka dalam mencari rezeki dan mempertahankan pekerjaan sebagai tukang becak.

Menjaga Kenyamanan dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat memengaruhi terhadap berlangsungnya sebuah pekerjaan, jadi untuk mempertahankan kenyamanan pelanggan harus selalu memperhatikan pelayanan dan keamanan bukan hanya sekedar saja. Kenyamanan adalah suatu kondisi perasaan seseorang yang merasa nyaman berdasarkan persepsi masing-masing individu. Sedangkan nyaman merupakan suatu keadaan yang telah terpenuhi kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual akibat beberapa faktor kondisi lingkungan. Kenyamanan sebenarnya sangat sulit untuk diartikan karena bersifat individu dan tergantung kepada kondisi perasaan orang yang mengalami situasi tersebut.

Sedangkan pelanggan pada dasarnya adalah orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu jasa baik barang atau angkutan umum. Pelanggan biasanya akan selalu memakai jasa kita jika merasa puas akan fasilitas atau jasa yang kita tawarkan. Pelanggan juga bisa menjadi kerabat dikarenakan kita akan selalu terhubung dengannya jika itu menyangkut masalah barang atau jasa. Menjaga kenyamanan merupakan cara yang paling diperhatikan. Cara menjaga kenyamanan dengan pelanggan itu bisa berupa pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian, murah, penampilan serta menggunakan sistem yang mudah dipahami sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan atau terganggu. Memberikan keamanan itu juga penting untuk menjaga kenyamanan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang diberikan para pelanggan setelah terpenuhinya mereka akan sebuah jasa yang kita berikan. Dari Pernyataan diatas dapat dipahami bahwa ramah dan penampilan menjadi cara tukang becak dalam mencari dan menjaga konsumennya yang dapat membuat tukang becak tersebut dipercaya sebagai pelanggannya. Pelayanan yang bagus akan mendapatkan hasil yang maksimal juga agar mencari penumpang dan kenyamanan penumpang mudah didapatkan oleh setiap konsumen yang ingin mencari jasa antar jemput.

Menurut Pak Rusli jika berbicara soal kenyamanan dan kepuasan pelanggan merupakan cara mereka masing-masing dalam mencari simpati, beliau hanya menyarankan yang terbaik seperti menjaga nama baik becak beserta komunitas. Agar becak terus tetap di sukai dikalangan masyarakat modern, bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada pelanggan itu sendiri, becak harus dirawat dengan baik agar menarik calon pelanggan. Jangan ugal-ugalan bawa becaknya. Setelah itu mereka juga harus menjaga penampilan agar terlihat tetap bersih dan pelanggan tidak menjelek-jelekkan becak.

Menjaga Penampilan

Penampilan adalah bentuk citra diri yang terpancar dari diri seseorang dan juga merupakan sarana komunikasi antara seorang individu dengan individu lainnya. Tampil menarik

dapat menjadi salah satu cara dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Orang lain akan merasa nyaman, betah dan senang dalam penampilandiri yang enak dipandang mata. Berpenampilan menarik bukan berarti harus mewah, tetapi tergantung pada diri individu itu sendiri dalam kaitannya pengembangan diri seutuhnya secara baik. Usaha yang dapat dilakukan untuk dapat berpenampilan menarik meliputi

- a. Sikap dan pembawaan
- b. Ekspresi wajah dan bahasa tubuh
- c. Berbicara
- d. Kesehatan
- e. Kerapian dan kebersihan

Hal ini pun juga harus berlaku pada tukang becak dimana sekarang tukang becak harus berpenampilan menarik untuk menjaga pelanggan atau mencar konsumen. Faktor penampilan untuk memperlihatkan kenyamanan bagi konsumen menjadi alasan salah satunya. Karena sekarang banyak konsumen yang beralih ke gojek karna faktor penampilan tukang becak yang menakutkan atau terlihat seperti preman. Padahal, tukang becak sendiri tidak menyadari akan hal itu. Mereka menganggap bahwa mereka berpenampilan sesuai dengan ekonomi mereka.

Pengaruh kecantikan becak juga mempengaruhi dalam mencari penumpang. Biasanya, becak yang termodifikasi yang bagus bisa menarik perhatian para calon penumpang karena dianggap sebagai hal yang cantik dan juga menarik. Desain becak yang bermotif-motif dan corak-corak yang bermacam ragam membuat becak terlihat cantik dan juga unik. Warna-warna juga memengaruhi kecantikan sebuah becak. Tergantung tekstur atau selera para tukang becak tersebut seperti warna hitam putih, hitam kuning, dan bahkan ada juga becak yang menyerupai warna pelangi. Di buat cantik semaksimal mungkin agar menarik para calon penumpang dan terlihat nyaman dan aman bagi keduanya. Banyak juga biaya yang dibutuhkan dalam mempercantik becak agar menarik mulai dari 1 juta sampai 3 juta rupiah.

Disisi lain, kecantikan becak tidak menarik juga jika jenis becak tidak melengkapi. Banyak pengemudi tukang becak mengendarai berbagai macam jenis becak. Mulai dari Becak Win, Supra, Revo, Karisma, Bahkan Jenis Motor Sport Seperti Vixion, CBR, Verza dan R15. Beberapa jenis becak tersebut yang dijadikan sebagai becak dalam mencari rezeki. Jika dipadukan antara jenis honda dan becak yang cantik akan menimbulkan keindahan yang luar biasa.

Pengemudi Becak Juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mencari pelanggan dikarenakan pengaruh calon konsumen terhadap minat karena ingin melihat kondisi becak dan orang tersebut. Misalnya Dari segi

1. Pakaian, Kata itu Tentu sudah tidak asing lagi bagi kita. Karena pakaian merupakan hal yang selalu melekat pada tubuh kita. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi manusia selain pangan dan papan. Pakaian merupakan alat penutup tubuh yang akan memberikan kepantasan, Kenyamanan serta keamanan. Dalam kehidupan sehari-hari, Kadang kita menyebut pakaian adalah busana atau sebaliknya, Walaupun sebenarnya tidak sama. Dengan Pakaian juga tukang becak bisa menarik para pelanggan dengan membuatnya terasa nyaman dan aman saat diperjalanan.
2. Sopan santun merupakan unsur penting dalam kehidupan bersosialisasi sehari – hari, karena dengan menunjukkan sikap santunlah, seseorang dapat dihargai dan disenangi dengan keberadaanya sebagai makhluk sosial dimanapun tempat ia berada. Dalam kehidupan bersosialisasi antar sesama manusia, sudah tentu kita memiliki norma-norma / etika-etika dalam melakukan hubungan dengan orang lain. Dalam hal ini sopan santun dapat memberikan banyak manfaat atau pengaruh yang baik terhadap diri sendiri maupun orang lain. Rasionalitas dan tindakan sosial max weber dan james coleman memiliki tujuan tertentu. Menurut Weber perkembangan masyarakat sebagai suatu hal menyangkut peningkatan yang mantap dalam bentuk rasionalitas. Peningkatan ini tercermin dalam tindakan ekonomi individu setiap hari dan dalam bentuk organisasi-organisasi sosial. Karena kriteria rasionalitas merupakan suatu kerangka acuan, menganalisa tindakan sosial sebagai suatu titik pandangan subjektif. Kebanyakan dari kita heran mengapa kadang-kadang pikiran kita tidak mampu membangkitkan motivasi atau mendorong kita untuk bertindak. Kadang-kadang mungkin juga berfikir bahwa tindakan orang lain itu tidak masuk akal, walaupun sebenarnya tindakannya itu bukan hal yang tidak mungkin untuk dilakukan oleh semua orang atau kelompok.

Pandangan Tukang becak Terhadap Perizinan Ojek Online

Perizinan merupakan pemberian legalitas kepada seseorang atau pelaku usaha/kegiatan tertentu. Baik dalam izin maupun daftar usaha. Izin ialah salah satu instrumen yang paling banyak digunakan dalam hukum administrasi untuk megemudikan tingkah laku warga. Selain itu izin juga dapat diartikan sebagai dispensasi atau pelepasan dari suatu larangan. Terdapat juga pengertian izin dalam arti luas mapun sempit.

- a. Izin dalam arti luas yaitu semua yang menimbulkan akibat kurang lebih sama, yakni bahwa dalam bentuk tertentu diberi perkeaan untuk melakukan sesuatu yang mesti dilarang.

- b. Izin dalam arti sempit yaitu suatu tindakan dilarang, terkecuali diperkanaan, dengan tujuan agar ketentuan-ketentuan yang disangkutkan dengan perkenaan dapat dileiti diberikan batas-batas tertentu bagi tiap kasus.

Perizinan ojek online merupakan masalah besar bagi tukang becak yang akan membuat persaingan semakin tinggi,

Dalam kehidupan sehari-hari, ekonomi sangat diperlukan dalam memenuhi kebutuhan, oleh karenanya ekonomi merupakan salah satu ilmu yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Selain itu, ekonomi sebagai alat untuk mengukur tingkat kemajuan dalam suatu negara, apakah keadaan ekonomi yang baik atau semakin memburuk. Secara umum, dapat dikatakan bahwa Pengertian Ekonomi adalah sebuah bidang kajian ilmu yang berhubungan tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan kehidupan manusia. Karena itulah, ekonomi merupakan salah satu ilmu yang berkaitan tentang tindakan dan perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang berkembang dengan sumber daya yang ada melalui kegiatan konsumsi, produksi dan distribusi.

Dalam ekonomi dikenal juga dengan ilmu ekonomi, *Menurut Ensiklopedia Indonesia*, ilmu ekonomi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari usaha-usaha manusia untuk mencapai kemakmuran serta gejala-gejala dan hubungan yang timbul dari usaha tersebut. jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa pengertian ilmu ekonomi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari usaha-usaha manusia untuk mencapai kemakmuran. Dalam kehidupan sehari-hari manusia senantiasa sibuk atau giat bekerja. Petani sibuk mengerjakan sawa atau ladangnya. Pedagang sibuk mengurus barang dagangannya. Pegawai kantor sibuk bekerja mengerjakan pekerjaan kantornya. Dokter sibuk melayani dan merawat pasiennya. Jadi ekonomi sebagai suatu kebutuhan pokok yang didalamnya terkandung unsur kebutuhan dan keinginan.

Menurut Pak Rusli, Sutarmin, Suriadi, Ardi dan Pak Husari mengatakan bahwa selama munculnya ojek online ini ekonomi tukang becak makin sulit. Karena semua pada beralih terutama anak muda yang memakai hp android. Dikarenakan canggihnya teknologi membuat tukang becak haru siap-siap jika suatu saat pekerjaan mereka mati dikarenakan sepi nya men-imat jasa antar jemput. Pemerintah juga harus membuat langkah yang serius dan dimusyawahkan dengan tukang becak agar pokok inti permasalahan sudah diketahui dan bisa dilakukan langkah-langkah lainya yang bersifat imbauan atau larangan.

Rasionalitas dan tindakan sosial max weber dan james coleman memiliki tujuan tertentu. Menurut Weber perkembangan masyarakat sebagai suatu hal menyangkut peningkatan

yang mantap dalam bentuk rasionalitas. Peningkatan ini tercermin dalam tindakan ekonomi individu setiap hari dan dalam bentuk organisasi-organisasi sosial. Karena kriteria rasionalitas merupakan suatu kerangka acuan, menganalisa tindakan sosial sebagai suatu titik pandangan subjektif. Kebanyakan dari kita heran mengapa kadang-kadang pikiran kita tidak mampu membangkitkan motivasi atau mendorong kita untuk bertindak. Kadang-kadang mungkin juga berfikir bahwa tindakan orang lain itu tidak masuk akal, walaupun sebenarnya tindakannya itu bukan hal yang tidak mungkin untuk dilakukan oleh semua orang atau kelompok.

Menurut James Coleman, memusatkan pada sistem sosial, dimana fenomena makro harus dijelaskan oleh faktor internalnya, khususnya oleh faktor individu. Alasan untuk memusatkan perhatian pada individu dikarenakan intervensi untuk menciptakan perubahan sosial. Sehingga, int dari perspektif Coleman adalah bahwa teorisi sosial tidak hanya merupakan latihan akademis, melainkan harus dapat memengaruhi kehidupan sosial melalui intervensi tersebut.

KESIMPULAN

Strategi tukang becak dalam mempertahankan pekerjaannya dibagi atas dua strategi yang pertama strategi Adiktif yang dimana diantaranya menambah waktu mangkal, menjaga kenyamanan dan kepuasan pelanggan, menjaga penampilan. Dan Strategi Survival, tidak menentukan tarif. Artinya dengan adanya ojek online tukang becak harus mengikuti atau menyesuaikan tarif yang sama agar keadilan juga bisa dirasakan keduanya. Mereka menggunakan cara tersebut untuk tetap brada pada pekerjaan tukang becak agar tetap bisa bersaing ditengah munculnya transportasi ojek online ini. Cara yang mereka lakukan pun beragam akan tetapi hanya sebagian saja yang memakai cara atau startegi. Ada juga yang tetap pasrah dan tetap berdoa agar dimudahkan rezeki.

Pandangan tukang becak terhadap ojek online juga didapat dalam beberapa hal mulai dari salahnya pemerintah kenapa diberi izin sebanyak ini ojek online. Setelah itu menurunnya ekonomi mereka dengan adanya ojek online ini. Pendapatan mereka hanya 100 ribu dlam sehari berbanding jauh ketika belum adanya ojek online ini mereka bisa menghasilkan 150 hingga 200 ribu dalam sehari. Perbandingan ini membuat tukang becak mengeluh dengan kehidupan yang serba sulit

DAFTAR PUSAKA

- Amajida, Fania Darma. 2016, *Kreativitas Digital Dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi Tentang OjekOnline “Go-Jek” di Jakarta*. Departmen Sosiologi UniversitasIndonesia. Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi Volume 46. Nomor 1. Juni 2016.
- Artanto, Yudi & Utami, Yustina Retno Wahyu. (___), *Aplikasi Pemandu Transportasi Umum Kota Surakarta Berbasis Android*. Jurnal ilmiah Sinus.
- Abbas Salim,. *Manajemen Transportasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002).
- Elly M. Setiadi dan Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011)
- Hafids, Wardah. 2001. *Abang Becak, Sekejam-kejamnya Ibu Tiri Masih Lebih Kejam Ibu Kota*. Jakarta :Efatta
- Indrayani, Damsar. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta :Kencana
- Loekman Soetrisno. *Menuju Masyarakat Partisipatif* (Yogyakarta; Penerbit Kanisius, 1995)
- Martono, Nanang. 2011. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Susantono, Bambang. 2009, *Jangan Hanya Bisa Mengeluh Macet: 1001 Wajah Transportasi Kita + Tips Praktis Nyaman dan Aman di Jalan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 20013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Suyanto, Bagong. 20013. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta : Kencana
- Suyanto, Bagong dan Sutinah (Ed). 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Abdyaskar Tasrum , 2010. *Tukang Becak dalam rumah tangga Studi Kasus pada Komunitas Becak di Kota Palopo*. *Jurnal Pendidikan Sosiolog*. 9(2) : 15-17
- Aminah, Siti. *Transportasi Publik dan Aksebilitas Masyarakat Perkotaan*. Jurnal Jurusan Ilmu Politik Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Airlangga. (2011)
- Amajina, Fania darma, 2016 *Kreatifitas Digital tentang ojek online “Gojek”*. Jakarta. Departemen Sosiologi Universitas Indonesia.

- Ibrahim Rahman, Hilmi *Pertumbuhan Ekonom, Kesenjangan Sosial dan Kemiskinan Di Indonesia Ditinjau dari Ekonomi Politik Pembangunan*. Jurnal Dosen Tetap Prodi HI, Fisip Universitas Nasional
- Juliansyah, Eris. *Strategi Pengembangan Sumber Daya perusahaan dalam Meningkatkan kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi*. Jurnal Sekolah Tinggi ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi. Volume. 3 No 2, Agustus 2017
- Sulhandi dengan judul,2013. Becak Banting Harga.Studi kasus wisata becak di kawasan maliobolo Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Publik*. 11 (2) 21-24
- Rima Kusumawati Widodo, 2011. Kesejahteraan sosial usia lanjut. Studi kasus tukang becak dikecamatan Wonosari Kabupaten Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sosiologi dan Antropologi*.
- Silvia Riski Mulia dan Nurhamlin. 2016. Pendapatan sosial ekonomi Tukang Becak Motor dipangkalan kerinci kabupaten pelalawan. *Ekonomi Islam*.
- Soyomukti, Nurani. *Konsep Manusia Menurut Islam*. Jurnal Bimbingan Penyeruhan Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Volume 4. No 2, November 2012