



pelbagai unsur warga negara Indonesia yang majemuk. Tindakan semena-mena yang disertai kekerasan untuk memaksakan penerapan syariat Islam adalah bertentangan dengan syariat Islam itu sendiri, karena syariat Islam lahir bukan untuk menciptakan kekerasan dan konflik, tetapi kedamaian manusia. Dalam konteks inilah JIL mengonstruksi realitas iklan Islam Warna-warni.

2. Penghargaan terhadap nilai pluralitas dalam Islam dan perlunya sikap toleransi terhadap perbedaan dan keragaman komponen bangsa, menurut JIL, adalah nilai dan sikap yang tepat bagi pondasi berkehidupan dan berkebangsaan masyarakat Indonesia yang majemuk. Karenanya, nilai dan sikap itu perlu mendapatkan perhatian dan relevan untuk disebarluaskan kepada seluruh masyarakat Indonesia. JIL menyebarkannya melalui medium iklan televisi. Iklan televisi dikonstruksi secara bersama dengan melibatkan agen sosial (Yayasan SET) yang memiliki kesamaan pandangan dengan JIL. Konstruksi realitas iklan mengambil *setting* pesta khitanan massal masyarakat Betawi, karena para konstruktor memperoleh inspirasi tentang realitas kemajemukan dan toleransi dari ritual tersebut. Dengan demikian, realitas iklan adalah hasil reproduksi sosial dan kesepakatan dari para subyek (agen sosial) yang terlibat. Karena iklan bertujuan menyampaikan pesan keragaman Islam dan toleransi, maka frase yang digunakan adalah “Islam Warna-warni, Tak Cuma Satu, Banyak Ragam Saling Menghargai”. Iklan layanan masyarakat ini dikenal dengan nama Iklan Islam Warna-warni. Iklan diidentifikasi sebagai media yang bersifat polisemik, yang mampu

mengeksploitasi musik, aksi, dan percakapan dalam struktur bangunannya. Karena sifatnya yang polisemik, iklan yang dikonstruksi oleh JIL dan Yayasan SET menghasilkan kompleksitas visual dan aural sehingga membuka peluang bagi setiap pemirsa untuk menafsirkan sesuai dengan pemahamannya. Dalam hal ini, MMI adalah pihak pemirsa yang tidak sepaham dengan pesan yang disampaikan oleh iklan, kemudian melakukan somasi kepada stasiun televisi yang menayangkan iklan tersebut dan berakhir dengan konflik antara pembuat iklan dan pemirsa iklan.

3. Simbol-simbol yang menjadi perdebatan antara JIL (pengiklan) dan MMI (pemirsa iklan) berkelindan di seputar isu pluralisme, humanisme, dan feminisme. Frase “Islam Warna-warni” adalah simbol yang mendapatkan perhatian utama dari pemirsa iklan. Menurut pemirsa iklan, frase tersebut sangat bias dan berpotensi memunculkan opini publik yang keliru tentang Islam. Pemirsa berargumentasi bahwa Islam itu tidak warna-warni, tetapi satu, agama tauhid. Pandangan ini menjadi karakter yang melekat pada MMI. Sementara pengiklan berpandangan sebaliknya, bahwa Islam itu warna-warni ketika dipraktikkan oleh penganutnya. Pandangan ini menjadi salah satu manifestasi dari sikap keberagaman kelompok JIL dalam wadah yang disebut Islam pluralis. Simbol “Islam Warna-warni” juga menggiring pada perdebatan bias gender dan domestikasi perempuan. MMI cenderung mengadopsi pandangan konservatif yang eksklusif. Umumnya memandang hukum Islam dari sudut patriarkhal yang menempatkan kedudukan perempuan dalam wilayah domestik (*al-wilayah al-khashshah*) dan melarang

ambil bagian dalam wilayah publik (*al-wilayah al-'ammah*). Perspektif ini didukung penafsiran harfiah dan tekstual terhadap ayat-ayat al-Qur'an yang menyebutkan bahwa laki-laki adalah pelindung perempuan. Sedangkan JIL memiliki pandangan yang sebaliknya, bahwa laki-laki dan perempuan pada hakikatnya setara sehingga tidak perlu ada pembatasan wilayah ruang gerak perempuan, sebagaimana tidak ada pembatasan wilayah bagi laki-laki.

4. Argumen yang mendasari konflik dua kelompok dalam Islam mengenai perbedaan pemaknaan realitas simbolik, berkaitan erat dengan praktik interpretasi teks-teks keagamaan. JIL melihat magnetisme teks agama terletak pada eksegetis teks dalam merespons zaman. Teks sudah seharusnya ditafsirkan mengikuti akselerasi perubahan zaman melalui kontekstualisasi doktrin-doktrin agama. Teks suci agama Islam bukanlah gambar monolitik yang menimbulkan pemahaman dan praktik keberagaman tunggal. Selalu ada banyak penafsiran atas teks agama yang turut bertanggung jawab terhadap munculnya heterogenitas masyarakat agama. Sebuah kata atau kalimat dalam kitab suci, misalnya, sangat potensial melahirkan perbedaan tafsir di kalangan penganutnya, yang pada gilirannya melahirkan keberagaman realitas empiris umat beragama. Namun, MMI memandang sebaliknya, bahwa mereka teguh menyerap pesan-pesan teks-teks keagamaan demi mempertahankan kemurnian dan holistisitas Islam. Mereka meyakini bahwa merosotnya kondisi umat Islam saat ini disebabkan mereka meninggalkan tradisi dan prestasi yang pernah diukir dalam sejarah Islam masa klasik, karenanya umat Islam tercerabut dari kemurnian ideologis Islam

dan mengalami banyak penderitaan hidup. Oleh karena itu, sudah seharusnya pembacaan teks al-Qur'an dilakukan secara harfiah dengan mengembalikan maknanya kepada periode klasik tersebut. Menyandarkan pemaknaan teks kepada tujuan diturunkannya teks dan pemahaman yang berlaku pada masa itu. Dua argumentasi yang bertentangan ini mustahil dipertemukan kecuali melalui dialog secara terbuka dengan penuh kearifan dan kebijakan.

5. Makna yang bisa disimpulkan dari konflik simbolik antara JIL dan MMI ini adalah, baik JIL maupun MMI, keduanya sama-sama kelompok pendatang baru (kelas baru) dalam gerakan pemikiran Islam di Indonesia. Sebagai kelas baru, mereka membutuhkan legitimasi dari publik dengan cara mengungkapkan identitas dan ideologi masing-masing kelompok. Bahasa adalah medium yang tepat untuk menggambarkan identitas mereka dan bahasa menjadi komoditas utama bagi tercapainya keinginan mereka yang sesungguhnya. Sebagai implikasi sosial, konflik antara JIL dan MMI menampakkan suatu bentuk keberagaman simbolik. Model keberagaman simbolik berimplikasi pada menguatnya diferensiasi umat Islam Indonesia. Selain itu, model keberagaman simbolik juga rawan memunculkan konflik. Hal itu terbukti dari fakta konflik yang terjadi antara JIL dan MMI. Konflik mereka berkontribusi dalam mengubah wajah lama Islam Indonesia yang moderat, akomodatif, dan toleran menjadi wajah baru Islam Indonesia yang ekstrem, rigid, dan intoleran.

## B. Implikasi Teoritik

Berdasarkan temuan dan simpulan penelitian ini, peneliti mengajukan tiga proposisi sebagai implikasi teoritis.

1. Proposisi mengenai struktur realitas iklan Islam Warna-warni yang tersusun dari berbagai elemen yang saling terjalin secara utuh dalam rangka membawa pesan “pluralitas dalam Islam dan toleransi” untuk masyarakat Indonesia. Posisi iklan pada tahap ini merupakan konstruksi tingkat pertama, terjadi antara JIL dan Yayasan SET. Pernyataan proposisi yang diajukan adalah “realitas sosial iklan memiliki elemen-elemen yang terstruktur sehingga untuk menemukan maknanya membutuhkan proses penafsiran”. Konsep proposisi ini didasarkan pada anggapan bahwa di dalam dirinya sendiri, realitas iklan merupakan suatu struktur yang harus dipahami sebagai suatu kesatuan yang bulat dengan unsur-unsur pembangunnya yang saling berjalanan. Oleh karena itu, untuk memahami maknanya, realitas iklan harus dikaji melalui struktur pembangunnya, yang terdiri atas dua unsur. *Pertama*, unsur intrinsik, meliputi *setting* yang digunakan, tokoh yang ditampilkan, suasana yang dihadirkan, pilihan kata, pengambilan gambar, serta musik. *Kedua*, unsur ekstrinsik, meliputi latar belakang sejarah, pandangan dunia para penciptanya, dan situasi politik, sosial, dan budaya ketika realitas iklan dikonstruksi. Pemaknaan terhadap realitas iklan harus dilakukan secara koheren melalui metode “keseluruhan-bagian”, yaitu cara mengerti makna bagian-bagian yang lebih kecil (intrinsik) dengan menempatkannya dalam keseluruhan yang lebih besar (ekstrinsik). Pemaknaan secara parsial terhadap

realitas iklan akan menghasilkan penjelasan yang keliru dan mengakibatkan pemahaman yang keliru pula dalam menangkap pesan.

2. Proposisi mengenai subyek-subyek yang terlibat dalam konstruksi iklan Islam Warna-warni, baik dari subyek pengiklan maupun subyek pemirsa iklan. Posisi iklan pada tahap ini merupakan konstruksi tingkat kedua, terjadi antara JIL dan Yayasan SET sebagai subyek pengiklan dan MMI sebagai subyek pemirsa. Pernyataan proposisinya adalah “realitas sosial iklan dibentuk oleh agen-agen sosial dan coraknya ditentukan oleh hubungan kekuasaan di antara agen-agen tersebut”. Konsep proposisi ini berkaitan dengan konstruksi realitas iklan dari tahap pertama hingga tahap kedua. Pada tahap pertama, biro iklan membuat rancangan berupa *script* dan *storyboard*. Kekuasaan biro iklan untuk membentuk realitas iklan selalu ada batasnya karena JIL sebagai pemesan iklan bisa mengubah berdasarkan keinginannya. Pemesan iklan menempati posisi lebih superior daripada perancang iklan. Hubungan kekuasaan antara Yayasan SET dan JIL menghasilkan negosiasi terhadap sumber nilai acuan dan proses reproduksi sosial. Proses ini berlangsung secara simultan melalui eksternalisasi, obyektivikasi, dan internalisasi. Ketika iklan ditayangkan melalui televisi, iklan memasuki ruang publik yang sangat luas. Penayangan iklan ini memasuki konstruksi realitas tahap kedua, di mana MMI sebagai target pemirsa memahami makna iklan secara berbeda dengan pemahaman pencipta iklan, sehingga corak iklan juga mengalami penyesuaian dan perubahan dibanding corak realitas iklan pada konstruksi tahap pertama. Hubungan kekuasaan antara pengiklan dan pemirsa iklan

menghasilkan negosiasi terhadap sumber nilai acuan dan proses reproduksi sosial dan berlangsung secara simultan melalui eksternalisasi, obyektivikasi, dan internalisasi. Somasi yang dilakukan oleh MMI merupakan kontrol sosial yang menunjukkan bahwa pola hubungan antara pengiklan dan pemirsa iklan lebih bersifat terbuka dan berada pada tingkat kekuasaan yang setara.

3. Proposisi mengenai perbedaan penafsiran makna iklan yang disebabkan oleh perbedaan para subyek, baik dari aspek organisasi, ideologi, ruang, dan waktu, ketika para subyek menafsirkan iklan. Pernyataan proposisinya adalah “makna realitas sosial iklan dipahami secara berbeda berdasarkan ruang dan kelas sosial”. Konsep proposisi ini berkaitan dengan faktor penerimaan iklan oleh para aktor sosialnya. Bahwa seorang individu dengan individu lain atau kelompok dengan kelompok lain akan berbeda dalam memahami makna realitas iklan. Iklan selalu memberikan makna yang berbeda kepada pemirsa dari suatu generasi ke generasi yang lain. Penerimaan atau penafsiran iklan akan diteruskan oleh generasi sesudahnya dan seterusnya. Dengan penafsiran para pemirsa dari waktu ke waktu, makna iklan dapat lebih terungkap dan nilainya pun dapat ditentukan dengan lebih baik. Perbedaan penafsiran pemirsa satu dengan yang lain, dan dari satu periode ke periode yang lain disebabkan oleh dua hal, yaitu prinsip horison harapan (*erwartungs-horizon*) dan prinsip tempat terbuka (*leerstelle*). Horison harapan adalah harapan-harapan pemirsa terhadap iklan sebelum disaksikan. Pemirsa sudah mempunyai “wujud” realitas iklan dalam dirinya. Kalau wujud harapannya kemudian sesuai dengan wujud harapan dalam iklan yang disaksikannya,



maka dia akan mudah menerimanya. Akan tetapi, kalau tidak sama wujud harapannya, maka dia akan bereaksi, baik dengan antusias atau sikap menolaknya. Sedangkan tempat terbuka dalam iklan berkaitan dengan sifat iklan televisi sendiri yang pembuatannya banyak menggunakan metafora, frase, tipografi, dan lainnya sehingga membuka kemungkinan banyak tafsir bagi pemirsa. Para pemirsa yang datang dengan latar belakang yang beragam akan menghasilkan penafsiran yang beragam pula. Inilah yang akhirnya menjadikan makna realitas iklan dipahami secara berbeda berdasarkan ruang dan kelas sosial.

Dengan mendasarkan pada proposisi-proposisi teoritik tersebut, hasil penelitian ini mendukung paradigma definisi sosial yang mengakui manusia sebagai aktor yang kreatif dalam realitas sosialnya. Dalam perspektif definisi sosial, pengertian terhadap peristiwa tertentu selalu merupakan produk interaksi di tempat dan waktu tertentu serta pada lingkungan sosial tertentu. Pengetahuan yang diperoleh bukanlah sesuatu yang ditemukan secara obyektif, melainkan diturunkan dari hasil interaksi di dalam kelompok-kelompok sosial. Pengetahuan yang diperoleh merupakan produk sosial dan selanjutnya bahasa yang membentuk realitas. Pengetahuan manusia akan terus berubah sesuai dengan berjalannya waktu.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori strukturalisme-genetik Lucian Goldmann yang menyatakan bahwa realitas sosial merupakan hasil aktivitas manusia yang mempunyai struktur tertentu dan arti tertentu. Dikatakan mempunyai struktur tertentu karena realitas sosial merupakan hasil strukturasi

timbang balik antara subyek dengan lingkungannya. Strukturasi adalah konsep aktivitas kategorial dari pikiran atau perasaan subyek tertentu. Aktivitas ini sama dengan konsep kesadaran kolektif atau pandangan dunia. Dikatakan mempunyai arti karena strukturasi timbal balik tersebut merupakan respons-respons subyek untuk mencapai keseimbangan yang lebih baik dalam hubungannya dengan dunia sekitarnya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai realitas sosial tersebut harus mempertimbangkan struktur dan artinya.

### C. Keterbatasan Studi

Penelitian konflik antarkelompok dalam Islam ini diakui baru menyentuh persoalan penafsiran suatu realitas iklan televisi yang melibatkan dua kelompok saja, yaitu JIL sebagai pengiklan dan MMI sebagai pemirsa iklan. Sebenarnya pemahaman yang lebih komprehensif atas persoalan ini dapat diperluas cakupannya pada keterlibatan media massa sebagai faktor yang ikut menentukan proses konstruksi realitas iklan.

Selain itu, sebenarnya pemirsa iklan Islam Warna-warni juga sangat majemuk, tidak hanya dari kelompok Islam saja melainkan juga kelompok non-Islam. Penelitian ini diakui juga tidak menyentuh persoalan keterpengaruhannya terhadap tayangan iklan. Padahal penerimaan khalayak terhadap iklan dapat dijadikan sebagai faktor pembanding dan pelengkap dalam menyimpulkan “layak-tidak layak” penayangan iklan Islam Warna-warni, baik dari sisi pesan yang ingin disampaikan maupun sisi situasi dan kondisi penayangan.

Penelitian tentang makna iklan Islam Warna-warni juga bisa diperluas melalui pendekatan semiotik dan mitologi karena iklan sebagai tanda dapat ditafsirkan melalui unsur-unsur penandanya. Hal ini belum dilakukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dengan keterbatasan studi ini diharapkan ada penelitian lain yang melanjutkan pemaknaan tentang iklan Islam Warna-warni sehingga diperoleh pengetahuan yang general.

#### D. Rekomendasi

Konflik simbolik antara kelompok Islam liberal dan Islam fundamental sudah seharusnya dikelola secara baik agar pelbagai persoalan dapat dipecahkan secara bersama. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan kebijakan sebagai berikut:

*Pertama*, persoalan pokok yang menjadi isu utama konflik adalah penerapan syariat Islam. Sikap keras kepala yang ditunjukkan oleh JIL dalam menolak penerapan syariat Islam sebagai hukum positif menunjukkan bahwa kelompok ini mendukung konsep sekularisme. Sekularisme dianggap sebagai faktor pencipta kedamaian. Artinya, agar masyarakat Islam yang berbeda-beda pandangannya tidak saling berseteru, atau penduduk Indonesia yang multi-agama dan budaya tidak saling berperang satu sama lain, maka negara harus tidak berpihak pada salah satu kelompok atau agama, dan tidak membawa agama ke ruang publik karena akan menimbulkan pertikaian dalam masyarakat. Negara harus memisahkan diri dari urusan agama, urusan agama dimasukkan ke ruang privat.

Menurut peneliti, tampaknya asumsi idealitas negara yang sekularis ini hanya kokoh dalam tataran teori. Sebagai contoh, kenyataannya Amerika yang memisahkan agama dan negara tidak selalu “mulus” sepanjang sejarahnya. Begitu juga di Turki yang dianggap sebagai negara sekular namun melarang orang memakai jilbab. Turki dengan mengatasnamakan sekularisme melarang partai Islam dan melarang kebebasan berbicara. Hal seperti ini sama sekali tidak bisa dibenarkan. Negara yang sekular juga bisa fundamentalis. Seperti juga terjadi di Afrika, di mana banyak negara melarang orang untuk berbicara dan berorganisasi karena perbedaan paham khususnya paham keagamaan. Jadi, lawan perdamaian yang sebenarnya adalah gerakan fundamentalisme yang datang dari sudut manapun, apakah dari ideologi sekular maupun dari agama.

Dengan memperhatikan fenomena tersebut, harapan yang baik untuk menciptakan damai di Indonesia tidak pada sekularisme seperti yang diusulkan oleh JIL, melainkan pada demokrasi. Sebab, demokrasi lebih bisa dikembangkan untuk melihat persoalan yang dihadapi masyarakat Indonesia. Meskipun MMI keras kepala menolaknya karena demokrasi sering dipahami sebagai sistem dari Barat, namun Indonesia sebagai penganut paham demokrasi Pancasila, yang di dalamnya juga mengakomodir urusan agama, harus tetap memberi ruang kepada sikap penolakan yang ditunjukkan MMI. Negara harus mengakui bahwa kemajemukan nyata di Indonesia harus diberi ruang sebagai sumber untuk mengedepankan *public reason*. Dengan catatan bahwa nalar publik ini harus menopang demokrasi dan perdamaian. Karena itu, dibutuhkan sebuah dialog yang lebih terbuka atas nama sesama warga negara dengan menggunakan

medium yang lebih luas, dengan memaksimalkan peran ruang publik di dalam memecahkan berbagai persoalan bersama. Dalam hal ini, negara bisa mengambil peran sebagai mediator dalam dialog tersebut.

*Kedua*, kemajemukan masyarakat Islam Indonesia ini mengandung dua potensi. Potensi pertama adalah konflik dan disintegrasi, sedangkan potensi kedua dapat dilihat sebagai sumber dinamika perubahan sosial dan kemajuan. Dalam masyarakat majemuk, masing-masing kelompok merasa khawatir semakin kehilangan pengaruh dan dominasinya atau kehilangan eksistensi dan jati dirinya, sehingga kehadiran kelompok lain dianggap sebagai ancaman. Hal inilah yang menimbulkan kesalingcurigaan dan kegelisahan di antara masyarakat Islam. Mengingat kemajemukan merupakan keniscayaan, maka pluralitas harus disikapi secara positif, memandang kemajemukan sebagai kebaikan dan keindahan. Dalam hal ini, sifat primordial masing-masing kelompok dapat diatasi dengan pembentukan identitas sosial baru yang lebih luas daripada sekadar identitas golongan. Identitas sosial yang selama ini melekat adalah identitas yang sangat dikotomis dengan basis golongan-golongan, maka identitas baru yang perlu diwujudkan adalah identitas yang menumbuhkan solidaritas setiap kelompok, yang memahami kelompok lain bukan dalam kerangka “benar-salah” melainkan lewat tinjauan “tepat-tidak tepat”, sehingga setiap kelompok menganggap kelompok lain sebagai bagian dari dirinya sendiri. Identitas yang perlu didukung oleh semua pihak adalah pembentukan satu “ummah”. Meskipun di dalam “ummah” itu sendiri sejatinya mengandung banyak unsur golongan, dengan mengedepankan toleransi dari masing-masing golongan, maka yang tampak

adalah kemajemukan yang setara, bukan dikotomi yang berhadap-hadapan. Dalam hal ini, pemerintah melalui kementerian agama misalnya, beserta masyarakat Islam dapat secara bersama-sama memaksimalkan potensi institusi keagamaan yang ada seperti pesantren, sekolah, atau pun pengajian-pengajian yang menjadi ritual baru masyarakat kota dan desa untuk menanamkan sikap multikulturalisme (*relatively absolute*) kepada kesadaran masing-masing kelompok.

