

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani oleh para pengusaha warung makan di dalam interior warung makannya merupakan fenomena yang sangat menarik. Melalui observasi awal peneliti, diketahui bahwa pemasangan foto ulama tersebut tidak hanya terjadi pada satu atau dua warung makan saja, melainkan telah menjadi fenomena para pengusaha warung makan di kota Palangka Raya.

Pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani oleh para pengusaha warung makan menghadirkan pertanyaan tersendiri dihati para pelanggan. Bagaimana tidak, pada umumnya hiasan dan desain interior, hingga gambar dan foto seharusnya menyesuaikan dengan bidang usaha yang dijalankan oleh suatu tempat usaha baik itu warung maupun toko. Misal, poster dan *x-banner* yang berisi model motor keluaran terbaru yang dipajang oleh pihak showroom motor menghadirkan kesesuaian antara poster dan tempatnya. Kemudian spanduk serta gambar-gambar model rambut para artis dan pesepak bola terkenal yang digunakan pada tempat pemotongan rambut juga menghadirkan kesesuaian antara spanduk dengan tempatnya.

Namun, hal berbeda terdapat pada beberapa warung makan yang ada di kota Palangka Raya. Dengan adanya pemasangan foto KH. Muhammad Zaini

Abdul Ghani, hal ini membawa keunikan tersendiri bagi warung makan tersebut. Mungkin saja pemasangannya memiliki pesan yang ingin disampaikan oleh para pengusaha warung makan. Anggapan ini didasarkan pesan yang di sampaikan komunikator, langsung maupun tidak langsung pasti mempunyai maksud.¹

Dalam ilmu komunikasi pesan dapat disampaikan secara langsung (*direct communication*), maupun secara tidak langsung (*indirect communication*). Salah satu bentuk dari komunikasi tidak langsung ialah pesan yang berasal dari komunikator disampaikan dengan menggunakan media yang disebut juga sebagai komunikasi bermedia.²

Pesan dapat berbentuk sederhana, namun bisa memberikan pengaruh yang cukup efektif, misalnya gambar P yang diberi garis merah melintang pada rambu lalu lintas memiliki makna dilarang parkir di wilayah tersebut. Pesan juga dapat bersifat rumit dan kompleks dan dapat ditujukan kepada satu individu saja atau jutaan individu.³

Pesan juga dapat dihasilkan melalui biaya yang murah, bahkan gratis misalnya kata-kata yang diucapkan. Namun, pesan juga dapat dihasilkan dengan biaya yang mahal, misalnya pesan persuasif yang disampaikan para CAPRES di media cetak, media elektronik dan media lainnya.

¹Ardial, *paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014, h.239.

²Onong uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Cet-4, 2000, h.10.

³Morrisan, dkk, *Teori Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009, h.19.

Pesan (*message*) terdiri dari dua aspek, yakni isi atau isi pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*) untuk mengekspresikannya.⁴ Pada fenomena pemasangan foto-foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani diketahui foto tersebut bertindak sebagai lambang, namun belum diketahui isi atau maksud di balik pemasangannya. Bila dilihat dari sisi bisnis atau ekonomi, pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani merupakan salah satu bagian dari manajemen reputasi yang umumnya dilakukan oleh seorang *public relation*. Kegiatan ini dilakukan untuk membangun reputasi perusahaan dengan terencana melalui pemanfaatan interior yang menciptakan kenyamanan dengan mengarahkan perspektif yang baik dari pelanggan terhadap pengusaha.⁵

Perspektif pelanggan menekankan pentingnya kinerja pengusaha warung makan dalam melayani pelanggan dan berpengaruh terhadap indikator tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction index*) dan tingkat kesetiaan pelanggan (*customer loyalty index*). Pengusaha warung makan tidak bisa mengabaikan dua hal tersebut karena sejatinya pemasukan mereka berasal dari pelanggan. Pengusaha yang sadar dan merespons lingkungan eksternalnya dengan melakukan hal-hal yang benar akan melihat reputasinya tumbuh dan berkembang.⁶

⁴Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2000, cet. Ke-2, hal. 312-313.

⁵Dodi M. Gozali, *Communication Measurement: Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kinerja Public Relation*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005, h. 103.

⁶ Keith Butterick, *Pengantar Public Relation: Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Cet-2, 2013, h. 62.

Selain tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, hal yang fundamental utamanya bagi kalangan konsumen muslim adalah kehalalan dari makanan yang dijual dan disajikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. Al Baqarah [2] ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*⁷

Dari uraian di atas diketahui bahwa fenomena pemasangan foto-foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani pada warung makan bukan persoalan bisnis, gaya berkomunikasi dan keagamaan semata, melainkan realitas unik yang melibatkan ketiganya, yakni bisnis, komunikasi dan keagamaan.

Berdasarkan pada hasil observasi, pemasangan foto KH.Muhammad Zaini Abdul Ghani pada beberapa warung makan merupakan fenomena yang menarik dan menuntut adanya penjelasan dan analisis yang memadai. Oleh karena itu, disusunlah proposal penelitian yang bertujuan untuk mengungkap permasalahan ini dalam bentuk skripsi dengan judul **PERSEPSI PENGUSAHA WARUNG MAKAN TERHADAP PEMASANGAN FOTO KH. MUHAMMAD ZAINI ABDUL GHANI DI KECAMATAN JEKAN RAYA KOTA PALANGKA RAYA.**

⁷Al-Baqarah [2]: 168.

B. Rumusan Masalah

Untuk memperoleh jawaban terhadap permasalahan, pembahasan dirumuskan dalam pokok masalah sebagai berikut:

1. Mengapa pengusaha warung makan memasang foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani?
2. Bagaimana persepsi pengusaha warung makan terhadap pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani di kota Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan menjelaskan serta memperoleh gambaran mengenai permasalahan sebagai berikut:

1. Alasan pengusaha warung makan memasang foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani.
2. Persepsi pengusaha warung makan terhadap pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani di kota Palangka Raya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memberikan pemahaman yang baik berdasarkan analisis ilmiah tentang fenomena yang melibatkan hubungan antara kepentingan bisnis, media komunikasi dan unsur-unsur keagamaan sebagaimana terlihat dalam fenomena pemasangan foto-foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani pada warung makan di kota Palangka Raya.

Secara teoritik penelitian ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan pada kajian-kajian ilmiah mengenai komunikasi, dakwah dan bisnis. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian berikutnya dan untuk pengembangan strategi pemasaran masyarakat di kota Palangka Raya.

Bagi pelaku bisnis, penelitian ini dapat memberikan kesadaran tentang pentingnya menjaga dan meningkatkan pelibatan unsur-unsur keagamaan untuk kemajuan bisnis mereka baik dibidang makanan, maupun bisnis pada bidang-bidang lainnya.

Bagi masyarakat pelanggan, pemahaman akan fenomena pemasangan foto-foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani pada warung makan dapat mengokohkan keyakinan mereka tentang kesesuaian makanan yang dijual dengan ajaran-ajaran Islam.

E. Sistematika Penulisan

Untuk menghindari tumpang tindih pembahasan dan demi konsistensi pemikiran serta pemecahan pokok masalah yang tuntas, skripsi ini disusun dalam suatu sistematika penulisan yang terdiri dari bab-bab yang saling berkaitan dan saling menunjang.

Bab satu merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab dua berisikan tentang telaah pustaka, kerangka teoritik mengenai pengertian persepsi, faktor-faktor yang memengaruhi persepsi, segmentasi

pasar, faktor-faktor yang memengaruhi pasar konsumen, produk, dan ulasan mengenai KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani.

Bab tiga berisikan tentang jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan matrik kegiatan penelitian.

Bab empat berisikan gambaran umum tempat penelitian dan hasil penelitian berupa pembahasan bagaimana pola pemasangan seperti ukuran, jumlah dan tempat pemasangan, kemudian pembahasan mengapa para pengusaha warung makan memasang foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani dan bagaimana persepsi pengusaha warung makan terhadap pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani di kecamatan Jekan Raya kota Palangka Raya.

Bab lima merupakan penutup yang berisi butir-butir kesimpulan dari pembahasan yang menjawab pertanyaan-pertanyaan masalah dan saran-saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani sebagai sebuah objek kajian pada dasarnya telah banyak dilakukan oleh para peneliti dengan berbagai pendekatan dan metode. Namun demikian, kajian dan penelitian yang dilakukan selama ini cenderung masih berada pada ranah pemikiran ketimbang mengkaji dari sudut pandang lain mengenai KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani.

Setelah dilakukan penelusuran dengan cukup detil terhadap karya-karya ilmiah baik berupa hasil kajian maupun penelitian terdapat kajian mengenai persepsi yang selanjutnya peneliti gunakan sebagai desain penelitian, kemudian persepsi konsumen mengenai citra merek dan mengenai pemikiran dari KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani.

Penelitian Muhammad Ilman (2012). Jenis penelitiannya adalah kepustakaan (*Library Research*) yang berjudul Pendidikan Akhlak Menurut K.H. Muhammad Zaini Ghani. Hasil penelitiannya menunjukkan: Pertama, pendidikan akhlak menurut KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani adalah melalui sikap atau tingkah laku beliau, karena dengan sikap tersebut sebagai dasar upaya pembentukan kepribadian peserta didik yang berakhlakul karimah. Kedua, materi dalam pendidikan akhlak menurut KH. Muhammad

Zaini Abdul Ghani adalah lebih menekankan pada sikap seperti sabar, pemurah dan ramah, sehingga dalam praktiknya perbuatan-perbuatan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari selalu mencerminkan akhlak yang baik. Ketiga, metode yang digunakan adalah metode ceramah, metode *uswataun hasanah*, metode demonstrasi, metode hafalan, dan metode membaca kitab. Metode yang sering digunakan oleh KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani dalam penyampaian pendidikan akhlak adalah metode ceramah.⁸

Penelitian Abdul Muiz Sakrani (2014) yang berjudul *Pemahaman Akidah Menurut K.H. Muhammad Zaini Abdul Ghani : Telaah Terhadap Pengajian Sifat Dua Puluh*, menemukan bahwa pemahaman kajian sifat dua puluh yang disampaikan KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani banyak dikaitkan dengan perilaku keberagaman dan realitas kehidupan sehari-hari, sehingga mudah diterima oleh masyarakat, dalam menyampaikan pemahaman tentang sifat dua puluh tersebut. Dalam perspektif teologi Islam, ajaran dan pemahaman yang disampaikan mengenai sifat-sifat Tuhan, ini menyatakan bahwa beliau adalah seorang penganut aliran *Asy'ariyah* dan *Maturidiyah*. Namun, dengan melihat pembagian-pembagian sifat-sifat Tuhan dan sifat-sifat rasul yang beliau sampaikan, membuktikan bahwa beliau lebih kearah Al-Sanusi dan ulama pengikut Al-Sanusi, tetapi penjelasan yang disampaikan juga banyak bermuatan nilai-nilai ilmu tasawuf, terutama tasawuf akhlaqi

⁸Muhammad Ilman, 2012, *Pendidikan Akhlak Menurut K.H. Muhammad Zaini Ghani*, <http://idr.iain-antasari.ac.id/2902/> (online 31 Mei 2017).

dan tasawuf amali. Adapun jenis dari penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library research*).⁹

Penelitian Annisa Heni (2015) yang berjudul Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Al-Zahra), menemukan bahwa Setiap konsumen mempunyai beberapa tanggapan. Beberapa pendapat tentang Analisi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Produk Al-Zahra ialah persepsi konsumen terhadap Al-Zahra sebagai sebuah merek ada 5 orang beranggapan merek yang dikenal baik, 6 orang beranggapan karena merek Al-Zahra berdiri lama, 4 orang yang beranggapan dalam merek Al-zahra memiliki tiga produk yang berbeda-beda, 1 orang yang menganggap bahwa merek Al-Zahra mampu membuat konsumen percaya mereknya berkualitas dan terjamin kehalalannya, 2 orang yang beranggapan karena merek Al-Zahra terkenal dari sejarah kepemilikannya, 4 orang beranggapan karena kualitas produk yang baik sehingga membuat merek Al-Zahra dikenal baik. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.¹⁰

Jika merujuk pada sejumlah penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, maka dapat dinyatakan bahwa masih cukup terbatas pada penelitian yang mengkaji pemikiran-pemikiran dari KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani saja. Oleh karena itu

⁹Abdul Muiz Sakrani, 2014, *Pemahaman Akidah Menurut K.H. Muhammad Zaini Abdul Ghani : Telaah Terhadap Pengajian Sifat Dua Puluh*, <http://idr.iain-antasari.ac.id/18/> (online 31 Mei 2017).

¹⁰Annisa Heni, 2015, *Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Al-Zahra)*, <http://idr.iain-antasari.ac.id/1252/> (online 31 Mei 2017).

penelitian ini diyakini memiliki sumbangsih keilmuan dari sudut yang berbeda namun tetap relevan dan mampu melengkapi sebuah penelitian-penelitian sebelumnya.

Melalui riset ini, peneliti ingin mendiskripsikan bagaimana masyarakat Kecamatan Jekan Raya kota Palangka Raya mengagumi dan mengapresiasi sosok KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani yang menjadi dan mewakili simbol-simbol Islam di Warung Makan.

B. Kajian Teoritis

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Sebagaimana diketahui kehidupan individu manusia tidak lepas dari pengaruh lingkungan sekitar dimana dia tinggal. Sejak dilahirkan, sejak itu pula manusia berhubungan dengan dunia sekitarnya dan menerima rangsangan berupa stimulus dari luar dirinya yang berkaitan dengan persepsi individu tersebut.

Sebagaimana diungkapkan oleh Dedy Mulyana:

“Manusia mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap sesuatu baik itu dilihat dari faktor pengetahuan ataupun pengalamannya terhadap suatu kejadian. Persepsi adalah suatu proses aktif: setiap orang memperhatikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan semua pengalamannya secara selektif.”¹¹

Persepsi yang terbentuk tidaklah berlangsung secara spontan akan tetapi hal tersebut mendapat pengaruh melalui

¹¹Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993, h.39.

budaya yang terbentuk secara turun temurun melalui pengetahuan dari generasi sebelumnya. Pengetahuan tersebut memberikan makna terhadap fakta, peristiwa, dan gejala yang dihadapinya.

Jalaludin Rakhmat mendefinisikan Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang mana persepsi juga dipahami sebagai proses memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuly*).¹²

Sebagai contoh saat dosen mengucapkan kalimat “Anda Cerdas Sekali” pada seorang mahasiswa, lalu mahasiswa tersebut menerima pujian itu dengan berang karena menganggap sang dosen sedang mempermainkan dirinya, maka inilah yang disebut persepsi.

Proses terjadinya persepsi dapat dimulai dari objek yang menimbulkan stimuli inderawi yang ditangkap oleh alat indera atau reseptor. Proses stimuli yang mengenai atau ditangkap oleh alat indera disebut dengan sensasi. Proses berikutnya stimuli yang ditangkap oleh alat indera tersebut diteruskan ke otak. Proses ini dinamakan sebagai proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, diraba, didengar, dan ditangkap oleh alat indera lainnya. dengan demikian dapat dikemukakan bahwa tahap

¹²Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004, h.51.

terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang apa yang dilihat, didengar atau diraba. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk.¹³

b. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi

Persepsi tidak terbentuk dengan sendirinya. Pada dasarnya persepsi menurut David Krech dan Richard S. Crutchfield, persepsi seseorang dapat ditentukan atau dipengaruhi oleh faktor struktural dan faktor fungsional.¹⁴ Pengaruh dari faktor struktural berasal dari aspek-aspek fisik dan merupakan efek-efek dari saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf seseorang yang memengaruhi persepsinya terhadap stimuli yang menerpanya. Sedangkan pengaruh fungsional berasal dari faktor-faktor psikologis seseorang yang memengaruhi persepsinya terhadap stimuli, yang artinya proses ini lebih melibatkan subyektivitas individunya.

Sedangkan menurut Stephen P. Robbin, beberapa faktor yang memengaruhi persepsi antara lain:

- 1) Faktor yang berada dalam diri yang mempersepsi (*perceiver*) berupa *attitude, motive, interest, experience, dan expectation,*

¹³Ahmad Nawawi dkk., “*Persepsi Stakeholder Terhadap Jurusan Dakwah dan Komunikasi Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah*”, penelitian kolektif dosen, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2015, h.13, t.d.

¹⁴Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*, h.51.

- 2) Faktor yang berada dalam objek yang dipersepsikan (*target*) berupa *novelty motion, sound, size, background* dan *proximity*, dan
- 3) Faktor yang berada dalam situasi (*situation*) berupa *time, work setting, dan social setting*.¹⁵

Berkaitan dengan fokus penelitian tentang persepsi individu atau masyarakat, maka faktor-faktor yang terdapat dalam individu pemersepsi (*perceiver*), antara lain:

- a. Sikap (*attitude*) diartikan pernyataan evaluatif yang dapat dipengaruhi oleh nilai yang dianut seseorang terhadap suatu objek yang dapat memengaruhi persepsi,
- b. Motif (*motive*) seseorang sebagai kebutuhannya,
- c. Kepentingan (*interest*) sebagai sesuatu yang sangat diperhatikan. Persepsi dapat dipengaruhi oleh pengalaman atau latar belakang individu tersebut,
- d. Pengalaman (*experience*) turut memberikan pengaruh terhadap cara pandang individu dalam melihat sebuah objek ataupun peristiwa disekitarnya, dan
- e. Pengharapan (*expectation*), harapan-harapan seseorang terhadap sesuatu yang dapat mempengaruhi persepsi.

2. Segmentasi pasar

¹⁵Ahmad Nawawi dkk., “Persepsi Stakeholder Terhadap Jurusan Dakwah dan Komunikasi Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah”, h.15.

Suatu keputusan tentang bisnis akan berhasil apabila pengusaha secara tepat dalam mendefinisikan pasar yang akan dilayani oleh barangnya.¹⁶ Hal ini berlaku pula bagi para pebisnis di bidang kuliner yakni para pengusaha warung makan di kota Palangka Raya.

Agar tujuan keberhasilan dari usahanya itu mampu diraih. Para pengusaha warung makan harus mampu menentukan segmentasi geografis berdasarkan variabel-variabel seperti agama, ukuran populasi, kepadatan, dan iklim, yang mampu memengaruhi pasar dan kebutuhan konsumen. Orang-orang di satu wilayah memiliki kebutuhan dan budaya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif yang berbeda dengan orang-orang yang berasal dari wilayah lain.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan dari kelompok-kelompok konsumen yang berbeda, dan berkaitan dengan upaya dalam memuaskan konsumen tersebut secara lebih baik.¹⁷

Segmentasi pasar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu:¹⁸

- a. Segmentasi Demografis, yakni segmentasi yang melibatkan pembagian pasar berdasarkan variabel-variabel demografis

¹⁶Buchari Alma, *Pengantar Bisnis, Bandung*: Alfabeta, 1998, h.103.

¹⁷Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada Media, 2004, h. 89.

¹⁸*Ibid*, h. 90-94.

seperti usia, seks, ukuran keluarga, tahap siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan.

- b. Segmentasi Geografis, yakni segmentasi yang didasarkan pada adanya perbedaan wilayah konsumen yang mempengaruhi kebutuhan dan perilaku beli yang berbeda.
- c. Segmentasi Behavioralis, yakni pembagian sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok menurut manfaat yang mereka cari, penggunaan volume produk, dan loyalitas merek.
- d. Segmentasi Psikografis, yakni pembagian pasar yang didasarkan gaya hidup dan atau kepribadian dirujuk sebagai segmentasi psikografis. Penentuan gaya hidup biasanya didasarkan pada analisis kegiatan, minat dan opini para konsumen.

3. Faktor-faktor yang memengaruhi pasar konsumen

Proses keputusan pembelian dalam pasar konsumen banyak mendapat pengaruh dari faktor-faktor pribadi, psikologis dan sosial. Sebagaimana diungkapkan Monle Lee dan Carla Johnson faktor-faktor tersebut meliputi:

a. Faktor-faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi adalah hal-hal yang unik pada seseorang karena membedakannya dengan orang lain. Umumnya faktor-faktor demografis yang mendasari karakter-karakter individual

seperti usia seseorang, gender, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.¹⁹

b. Faktor-faktor Psikologis

Faktor psikologis beroperasi dalam diri individu dan ikut menentukan perilaku umum orang banyak dan dengan demikian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Setiap konsumen individual dipengaruhi oleh persepsi, motif, sikap, dan kepribadiannya.²⁰

1) Persepsi

Satu alasan mengapa para konsumen memberikan tanggapan secara berbeda pada situasi yang sama adalah karena mereka membayangkan situasi tersebut secara berbeda. Persepsi merujuk pada cara orang mengumpulkan dan mencatat informasi. Meskipun para pemasar tidak dapat mengendalikan persepsi orang, mereka seringkali mencoba memengaruhinya.

Para pengiklan telah menemukan bahwa kaum pria membayangkan atlet sebagai kesempurnaan, sebuah kualitas yang paling didambakan banyak pria. Dalam menanggapi persepsi ini, para pengiklan semakin menampilkan atlet pria ketimbang artis pria dalam iklan-

¹⁹*Ibid*, h.114.

²⁰*Ibid*, h. 114.

iklan mereka. Sebagaimana yang diungkapkan Monle dan Carla:

“kemampuan untuk menghasilkan pesan bawah-sadar – materi yang disisipkan dalam periklanan, yang dirancang untuk “menjangkau konsumen dibawah ambang kesadaran” – telah menjadi wilayah kontroversi sejak dikeluarkannya studi terkenal tentang pesan-pesan untuk memakan popcorn dan meminum Coca-Cola yang ditampilkan pada layar bioskop (penjualan popcorn meningkat 57% dan penjualan coke 10%). Para praktisi dan kaum akademisi memiliki opini berbeda. Mereka yang skeptis sama sekali tidak percaya bahwa materi yang disisipkan merasuki pikiran bawah-sadar, dan para pendukungnya mungkin terlalu membesar-besarkan akibat dan frekuensi praktik ini.”²¹

2) Motivasi

Dorongan dalam diri yang menggerakkan para konsumen memenuhi bayangan akan sebuah kebutuhan disebut motivasi. Kebutuhan dasar manusia merentang dari kenyamanan penerimaan sosial hingga kebutuhan akan cinta, seks dan kekuasaan.

3) Sikap

Ketika orang-orang termotivasi untuk memenuhi satu kebutuhan, cara mereka memenuhi kebutuhan tersebut bergantung pada sikap mereka terhadap berbagai alternatif. Sikap adalah evaluasi berkelanjutan, perasaan, dan kecenderungan perilaku individu terhadap sebuah objek

²¹*Ibid*, h. 144.

atau gagasan. Sikap konsumen terhadap sebuah perusahaan dan produk-produknya sangat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan strategi pemasaran sebuah perusahaan ataupun badan usaha lainnya.

4) Gaya hidup

Sikap para konsumen dapat memengaruhi gaya hidup yang mereka adopsi. Gaya hidup umumnya didefinisikan sebagai kegiatan, minat, opini, dan pola konsumsi seseorang. Para pengusaha biasanya menggunakan informasi gaya hidup untuk menyesuaikan bauran pemasaran agar memenuhi kebutuhan konsumen.

5) Kepribadian

Satu elemen psikologis lain yang telah menarik perhatian para peneliti periklanan adalah kepribadian, karakteristik, dan pola-pola perilaku konsisten konsumen. Sejumlah pengusaha yakin bahwa kepribadian para konsumen sungguh memengaruhi tipe dan merek produk yang dibeli.

c. Faktor sosial

Kekuatan-kekuatan eksternal yang memengaruhi perilaku pembelian individu disebut sebagai faktor-faktor sosial. Faktor sosial yang paling menonjol adalah pengelompokan besar

kekuatan yang ditumbuhkan oleh budaya-budaya, kelompok-kelompok rujukan dan status sosial.²²

1) Budaya

Keyakinan, nilai, dan simbol yang dibagi bersama oleh masyarakat dan diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya membentuk sebuah budaya. Perbedaan-perbedaan nilai dalam budaya secara khusus bisa menentukan bagaimana minat beli dan cara pemasaran suatu produk.

2) Kelompok-kelompok rujukan

Sebagai tambahan bagi budaya, perilaku pembeli dapat dipengaruhi oleh sebuah kelompok rujukan, termasuk keluarga, teman, dan organisasi-organisasi profesional. Kelompok ini bisa terdiri dari satu atau lebih orang yang memberikan pengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan sang pembeli.

Kelompok rujukan memengaruhi keputusan sang pembeli melalui pemberian informasi atau penekanan untuk mengikuti norma-norma kelompok. Efek optimal terjadi saat para konsumen tidak mengenali sebuah produk. Hal ini tentu membuat para pengiklan perlu menemukan cara untuk mendapatkan dukungan dari berbagai kelompok

²²*Ibid*, h.117.

rujukan dalam upaya mereka menjual produk-produk ke para konsumen.

3) Status sosial

Status sosial adalah satu faktor penting lain dalam perilaku pembeli. Para konsumen di setiap negara terdiri dari berbagai kelas sosial yang berbeda. Kelas sosial adalah sebuah kelompok individu dengan peringkat sosial yang serupa (misalnya, tingkat pendapatan atau keahlian yang serupa). Kelas sosial hingga batasan tertentu menentukan tipe, kuantitas, dan kualitas produk yang dibeli dan digunakan oleh seorang konsumen.

4. Produk

Kotler dan Armstrong mendefinisikan dan mengemukakan produk sebagai berikut:

“Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.”²³

Dalam arti lain produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, diperjual belikan, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen.

²³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015, h. 71.

Daya tarik suatu produk dipengaruhi oleh penilaian konsumen. Keputusan pembelian mengenai membeli atau tidak membelinya konsumen pada sebuah produk atau jasa merupakan alternatif yang penting bagi pemasar dalam hal ini pedagang warung makan.

Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dipergunakan untuk membantu proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat produk), yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan ciri-ciri khusus.
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan pada merek suatu produk yang sangat menonjol menurut pandangannya sehingga menciptakan *brand image* pada konsumen tersebut.
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan), konsumen mengharapkan kepuasan pada produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.

e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan), konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.²⁴

Perencanaan produk melibatkan berbagai keputusan tidak hanya mengenai produk itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlibat, seperti pelayanan, garansi produk atau sertifikasi halal dari MUI, nama produk, dan juga bentuk kemasan. Dengan demikian, konsumen juga akan mempertimbangkan aspek-aspek, seperti kualitas, merek, kemasan, dan bahkan perusahaan yang menyediakan produk yang kesemuanya membentuk persepsi konsumen terhadap produk bersangkutan.²⁵

5. KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani

Secara heriditas KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani berasal dari garis keturunan (zuriat) ke-8 Muhammad Arsyad al-Banjari, seorang ulama besar dan penyiar Islam di Kalimantan Selatan. KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani dilahirkan pada pukul 01:30 Wita pada malam Rabu 27 Muharram 1361 H (11 Pebruari 1942 M) dari pasangan suami-istri Abdul Ghani bin Abdul Manaf bin Muhammad Seman dengan Hj. Masliah binti H. Mulia bin Muhyiddin di kampung Tunggul Irang Martapura Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. Sejak kecil K.H. Muhammad Zaini

²⁴*Ibid*, h. 42.

²⁵Morissan, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Jakarta: Kencana, 2012, h. 76.

Abdul Ghani diajarkan sikap disiplin, *qana'ah* (menerima apa adanya), tidak suka mengadu, teliti, suka menolong, kreatif.²⁶

Pada tahun 1949 KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani mengikuti pendidikan formal diusia 7 tahun. Beliau mengikuti pendidikan formal di Madrasah Ibtidaiyah Darussalam, Martapura. Kemudian beliau pada usia 13 tahun melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah Darussalam, Martapura. Pada masa ini beliau sudah belajar dengan guru-guru besar. Adapun guru-guru beliau adalah Al-Alim al-Fadhil Sya'rani Arif, Al-Alim al-Fadhil Husain Qadri, Al-Alim al-Fadhil Salim Ma'ruf, Al-Alim al-Allamah Syaikh Seman Mulia, al-Alim Syaikh Salman Jalil, Al-Alim al-Fadhil al-Hafizh Syaikh Nashrun Thahir, dan KH. Aini Kandangan. Adapun petuah beliau semasa hidupnya adalah menghormati ulama dan orang tua, baik sangka terhadap muslimin, murah harta, manis muka, jangan menyakiti orang lain, mengumpukan kesalahan orang lain, jangan bermusuhan-musuhan, jangan tamak atau serakah, berpegang kepada Allah pada kabul segala hajat dan yakin keselamatan itu pada kebenaran.²⁷

Meski kini KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani telah tiada, beliau selalu diakui sebagai seorang ulama besar yang mempunyai karisma dan sangat dicintai oleh masyarakat. Kecintaan masyarakat tersebut dapat dilihat dari fenomena seperti dipajang dan dijualnya foto-foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani dari ukuran kecil sampai ukuran besar baik di dalam

²⁶Mirhan AM, "*Karisma KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani dan Peran Sosialnya (1942-2005)*", Jurusan Perbandingan Agama Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, IAIN Antasari Banjarmasin, Vol. 12, No. 1, Januari 2012, h. 59-86.

²⁷ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Muhammad_Zaini_Abdul_Ghani (online 3 November 2017).

komplek Sekumpul²⁸ maupun di luar kompleks Sekumpul yaitu di toko-toko, di kios-kios, di pasar-pasar Kalimantan Selatan, bahkan mayoritas rumah masyarakat, warung-warung, dan restoran di Banjarmasin juga memasang foto-fotonya dengan bermacam ukuran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Untuk menjawab persoalan pada pokok masalah, dalam hal ini persepsi pengusaha warung makan terhadap pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani di kota Palangka Raya, penulis

²⁸Sekumpul adalah kompleks/wilayah pemukiman rumah dan toko-toko bangunan yang mewah mengelilingi rumah kediaman KH. Muhammad Zaini Abul Ghani yang dikenal dengan kompleks Sekumpul.

menggunakan jenis penelitian kualitatif, bentuknya adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah para pengusaha warung makan. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah persepsi dari para pengusaha warung makan tersebut, terhadap pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani pada interior warung makan di kota Palangka Raya

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan subjek penelitian dengan pertimbangan tertentu, sebagai berikut:

1. Para pengusaha warung makan yang akan menjadi informan dibatasi hanya pada para pengusaha warung makan yang memasang foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani di Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya,
2. Para pengusaha warung makan yang akan menjadi informan berdomisili di Kecamatan 26 Raya Kota Palangka Raya, dan
3. Para pengusaha warung makan yang akan menjadi informan bukanlah pengusaha warung makan yang baru di bidang tersebut atau minimal telah menjalankan usahanya lebih dari satu tahun.

Penelitian ini akan dilakukan di kota Palangka Raya kecamatan Jekan Raya kelurahan Menteng dengan pertimbangan yang didasari oleh beberapa alasan, yakni kota Palangka Raya adalah ibukota Provinsi Kalimantan Tengah

yang memiliki salah satu visi sebagai kota jasa. Palangka Raya juga merupakan kota yang majemuk dalam hal agama seperti Islam, Kristen, Katolik dan Hindu Kaharingan yang memiliki toleransi tinggi satu sama lain.

Selain itu kondisi kota Palangka Raya sebagai kota pendidikan membuat para pelajar dari berbagai kota lain di Kalimantan Tengah berbondong-bondong untuk memilih salah satu perguruan tinggi yang dikehendakinya. Hal ini juga mendasari suasana masyarakatnya yang sangat majemuk dengan berbagai latar belakang budaya yang berbeda. Faktor lainnya adalah geografis jarak yang menjadi pertimbangan bagi peneliti.

C. Sumber Data dan Jenis Data

1. Sumber data

Teknik dalam mengumpulkan data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara sehingga sumber datanya adalah informan, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti, baik tertulis maupun lisan. Adapun yang dimaksud dengan sumber data pada penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.²⁹

Kemudian informan dalam penelitian ini adalah para pengusaha warung makan yang memasang foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani di Kota Palangka Raya kecamatan Jekan Raya kelurahan Menteng.

2. Jenis data

1) Data primer

²⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, h. 129.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dalam pengumpulan data. Melalui wawancara tersebut peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari informan.

Selain wawancara, observasi juga peneliti gunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa:

“observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.”³⁰

Observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Peneliti juga menggunakan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat langsung untuk melengkapi data yang penulis peroleh dilapangan.

2) **Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber data kepada pengumpul data, misalnya informasi yang didapat dari orang lain dan dokumen.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 145.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Observasi atau pengamatan terhadap warung makan yang memasang foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani dengan tujuan dapat mendeskripsikan pola atau ragam bentuk pemasangan di dalam interior warung makan.
2. Wawancara mendalam (*in-depth interview*). Proses ini dilakukan dengan cara langsung dan terbuka antara peneliti dengan seorang informan, yakni wawancara yang dilakukan dengan informan secara terbuka dimana informan mengetahui kehadiran pewawancara sebagai peneliti yang bertugas melakukan wawancara di lokasi penelitian.³¹
3. Dokumentasi dan pustaka. Teknik ini dilakukan untuk memperkaya informasi atau data yang relevan dengan topik penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif interpretatif dengan menggunakan model Miles and Huberman yang terdiri dari *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing*.³²

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

³¹Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Kencana, cet-4, 2007, h.109.

³²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, h. 246.

Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data yang didapatkan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan mereduksi data, akan diperoleh gambaran gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.³³

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif seperti halnya penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.³⁴

3. *Conclusion Drawing / verification*

Langkah ke tiga dalam analisis data menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah

³³*Ibid*, h. 247.

³⁴*Ibid*, h. 249.

bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah dilakukan penelitian maka objek tersebut menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

F. Matrik Kegiatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 8 (delapan) bulan setelah proposal penelitian diseminarkan dan disetujui. Alokasi waktu tersebut dirincikan dalam matrik kegiatan penelitian sebagai berikut:

NO.	KEGIATAN	WAKTU KEGIATAN (PER BULAN)						
		5	6	7	8	9	10	11
1	Penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data awal dan pengadministrasian ijin penelitian	X						

2	Kegiatan penelitian dan pengumpulan data secara mendalam melalui observasi di lapangan, wawancara dan dokumentasi	X	X	X	X	X		
3	Penyusunan hasil penelitian dan analisis data					X	X	
4	Penulisan laporan hasil penelitian						X	X
5	Seminar hasil penelitian							X
6	Penjilidan dan penyerahan hasil penelitian							X

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kecamatan Jekan Raya

1. Kondisi Geografis

Kecamatan Jekan Raya adalah salah satu diantara 5 (lima) Kecamatan yang ada di lingkungan Kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah. Kecamatan Jekan Raya merupakan satu diantara bagian wilayah administrasi Kota Palangka Raya dengan luas lahan

sebesar 352,62 Km² (13,16% dari Luas Kota Palangka Raya). Jekan Raya juga merupakan Kecamatan terluas kedua setelah Kecamatan Sebangau.

S

- Bagian Selatan : Berbatasan dengan Kecamatan Sabangau
- Bagian Utara : Berbatasan dengan Kecamatan Bukit Batu
- Bagian Timur : Berbatasan dengan Kelurahan Tumbang
Rungan Kecamatan Pahandut dan Kabupaten
Pulang Pisau
- Bagian Barat : Berbatasan dengan Kabupaten Katingan

Administratif Kecamatan Jekan Raya dibatasi oleh :

Adapun pembagian luas wilayah dari masing-masing kelurahan yang terdapat dalam lingkup Kecamatan Jekan Raya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Pembagian Luas Wilayah Kecamatan Jekan Raya

No	Kelurahan	Luas Ha
1	Kelurahan Menteng	31,27 Km ²
2	Kelurahan Palangka	22,49 Km ²
3	Kelurahan Bukit Tunggul	274,15 Km ²
4	Kelurahan Petuk	59,63 Km ²

Sumber : Profil Dan Tipologi 33 Jekan Raya Kota Palangka Raya Tahun 2016

2. Kependudukan

Kecamatan Jekan Raya memiliki Jumlah penduduk sebanyak 116.478 jiwa yang terdiri dari 59.416 jiwa laki-laki dan 57.062 jiwa perempuan. Jumlah kepala keluarga (KK) di Kecamatan Jekan Raya saat ini mencapai sekitar 31.524 KK.

Dari Jumlah penduduk Kecamatan Jekan Raya di atas, data penduduk tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan agama. Hasil dari pengelompokkan data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

NO	Agama	Jumlah		
		Laki-laki	Perempuan	Total
1	Islam	63.589	58.793	122.382
2	Kristen	31.873	31.587	63.460
3	Kristen Katholik	2.882	2.568	5.450
4	Hindu	1.885	1.754	3.639
5	Budha	181	140	321
6	Kong Huchu	6	2	8
7	Aliran Kepercayaan	628	605	1.233
	Jumlah	101.044	95.449	196.493

Penduduk Jekan Raya Berdasarkan Agama

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa penduduk kota Jekan Raya memiliki pemeluk agama yang sangat beragam. Pluralitas keagamaan yang sangat tinggi seperti yang digambarkan pada tabel 4.2 adalah tantangan bagi para penduduk muslim yang notabene tidak diperbolehkan memakan makanan yang diharamkan ataupun diragukan kehalalannya.

3. Perekonomian

Sebagai kecamatan terluas kedua di kota Palangka Raya, perekonomian masyarakat Kecamatan Jekan Raya dapat dikatakan cukup berpotensi. Berdasarkan data pada tahun 2016 Jekan Raya memiliki 5 lembaga Koperasi Unit Desa (KUD) dan 180 Koperasi Non KUD. Selain itu kecamatan ini memiliki banyak pertokoan. Berikut merupakan data dari jumlah KUD dan pertokoan, kios dan warung yang terdapat di wilayah Jekan Raya:

Table 4.3
Data pertokoan yang terdapat di Jekan Raya

No	Uraian	Jumlah
1	Koperasi Unit Desa (KUD)	5
2	Koperasi (Non KUD)	180
3	UKM	11
4	Pasar Selapan/Umum	5
5	Toko/ Kios	1.227
6	Warung/ lainnya	1.232
7	Kios/Warung Kelontong	51
8	Pedagang kaki Lima	-

Sumber : Profil Dan Tipologi Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya Tahun 2016

Dari tabel 4.3 terlihat banyaknya jumlah dari pertokoan, warung dan warung kelontong. Berdasarkan kondisi masyarakat yang pluralitas dalam bidang keagamaan, tidak ada jaminan bahwa sebuah warung makan dimiliki oleh seorang muslim. Hal ini tentu menjadi hal yang harus diperhatikan oleh para pemeluk Agama Islam.

Makanan yang haram ataupun meragukan kehalalannya secara jelas dilarang dalam Islam. Sehingga penting rasanya untuk memperhatikan detail setiap interior warung makan sebelum kita singgah untuk membeli makanan. Realitas inilah yang membuat kedudukan pemuatan unsur-unsur Islami pada warung makan dinilai sangat penting.

B. Pola Pemasangan Berdasarkan Ukuran, Tempat dan Jumlah Foto pada Warung Makan

Para informan pada penelitian ini umumnya tidak membuat aturan yang baku dalam hal tempat pemasangan, ukuran, dan jumlah pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani yang dipasang di warung makan mereka. Pola pemasangan foto yang dilakukan oleh informan adalah atas dasar perasaan yang bersifat subjektif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pola pemasangan foto oleh pelaku usaha didasari oleh karakteristik dan kebiasaan serta pengaruh lain yang berasal dari masing-masing pengusaha warung makan.

Perbedaan pola pemasangan ini tergambar dari berbagai variasi tempat pemasangan, ukuran, dan jumlah dari foto ulama yang dikenal juga dengan sebutan Guru Sekumpul atau Guru Ijai tersebut. Beberapa informan rata-rata memiliki satu foto Guru Sekumpul yang dipasang pada warung makan yang dikelolanya, namun ada juga yang memasang hingga empat buah foto. Ada yang memiliki kriteria tempat tertentu dan ada juga yang tidak. Bahkan, ada anggapan ukuran dan tindakan yang dilakukan Guru Sekumpul di dalam foto merupakan sesuatu yang sangat penting.

Penetapan para informan dalam penelitian ini telah didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu oleh peneliti. Para informan adalah para pengusaha warung makan yang memenuhi syarat dari penentuan sampel berdasar teknik *purposive sampling*. Berikut disajikan daftar para pengusaha warung makan sebagai informan dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Daftar para pengusaha warung makan sebagai informan

No	Nama Pengusaha Warung Makan	Nama Warung Makan
1	Bapak Sulai	WM Amng Sulai
2	Ibu Wiwik	WM Tulung Agung
3	Ibu Winda	WM Banjar
4	Bapak Mahadi	WM Aliza
5	Bapak Khairil	WM Nikmat Raya Tanjung
6	Ibu Galbia	WM Rifqi
7	Ibu Muria	WM Laila
8	Bapak Amai	WM Amang Amai Tapin
9	Bapak Adi	WM AA
10	Bapak Rahman	WM Kalimantan

1. Ukuran

Keseluruhan dari jumlah informan yang telah diwawancarai mengungkapkan bahwa ukuran dari foto Guru Sekumpul yang dipasang tidak ditentukan berdasarkan aturan yang baku diantara para pengusaha warung makan. Ukuran foto antara satu warung makan dengan warung makan lainnya bervariasi yang disesuaikan dengan keinginan masing-masing pengusaha warung makan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Wiwik saat ditanyakan apakah ada ukuran tertentu mengenai pemasangan foto Guru Sekumpul:

“nggak ada, saya dulu belinya seukuran itu aja waktu dulu di Kereng Pangi. Ada juga dulu yang satunya kecil juga, posisi duduk berdoa, tapi dipinta oleh teman saya waktu di barak dulu.”³⁵

Hal senada juga diungkapkan oleh para informan lain dan diantaranya adalah Ibu Winda. Berikut pernyataannya:

“nggak ada, kebetulan memang suka, langsung beli aja, nggak ada patokan apa-apa.”³⁶

Namun, ada pula beberapa informan yang memiliki kriteria dan beberapa masukan khusus mengenai hal ini. Bapak Mahadi misalnya, dia beranggapan bahwa foto yang besar dengan karakteristik Guru Sekumpul mengangkat tangan (beamin) merupakan yang bagus dan cukup sulit di cari. Informan yang

³⁵Wawancara dengan Ibu Wiwik Dwi Handayani di WM Tulung Agung Palangka Raya, Tanggal 06 Agustus 2017.

³⁶Wawancara dengan Ibu Winda di WM Banjar Palangka Raya, Tanggal 07 Agustus 2017.

berasal dari Martapura ini mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

“kemarin kita memang yang ada dihati kita tu adanya kecil-kecil kan. Nah alhamdulillah pas aku dari pasar kan jalan-jalan ke pasar ada yang dari jawa, yang diperbesar disana. Pas kebetulan lewat, ada foto yang besar ini yang beamin, kan susah mencarinya langsung ai beli foto ini.”³⁷

2. Tempat Pemasangan

Pola pemasangan lain yang mendapat perhatian peneliti adalah tempat pemasangan. Bahkan peneliti menemui fakta yang sangat menarik. Tempat pemasangan berdasarkan keterangan para informan tidak hanya pada sudut interior warung makan, namun realitas lainnya menunjukkan bahwa, kamar pada rumah, ruang tamu, tempat cukur rambut hingga toko elektronik pun memasang foto dari KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani. Berikut pernyataan dari Bapak Sulai:

“Kita sebagai orang Kalimantan, dengan kemauan sendiri. Rata-rata orang Banjar memasang bukan hanya di warung makan tapi juga di rumah”³⁸

Pernyataan lainnya dikemukakan oleh informan yang merupakan pemilik dari WM. Aliza. Dia menyatakan memiliki ketertarikan pada pose foto tertentu untuk dipasang pada Warung makan dan rumahnya. Bapak Mahadi mengemukakan sebagai berikut:

³⁷Wawancara dengan Bapak Mahadi di WM Aliza Palangka Raya, Tanggal 11 Agustus 2017.

³⁸Wawancara dengan Bapak Sulai di WM Amang Sulai Palangka Raya, Tanggal 12 Juni 2017.

“kalo aku istilahnya tu yang suka dan cocok di rumah makan tu yang gambar sidin lagi bedoa, kan macam-macam tu gaya sidin ada yang berdiri dan lain-lain.”³⁹

Pernyataan serasi juga dikemukakan oleh informan lain, menurut apa yang disampaikannya pemasangan dari foto Guru Sekumpul merupakan hal yang bagus dan dipandang baik serta dapat memperindah dekorasi rumah dan warung makan yang dimilikinya.

Berikut pernyataan dari Ibu Muria:

“bagus ja tu banyak ja tu bepasang poster di warung, dan ada jua tu di dalam rumah tu ada. Ada beberapa buting tu. Untuk memperindah rumah ja tu supaya dipandang baik kaya itu nah.”⁴⁰

Untuk posisi pemasangan di warung makan, para informan umumnya memiliki karakteristik yang disesuaikan dengan *pasion* individunya masing-masing. Ada informan yang memiliki pembawaan diri yang kental sekali dengan pengaruh keagamaan. Dia berpandangan bahwa foto Guru Sekumpul alangkah baiknya mengarah ke Kiblat umat Islam layaknya sebuah pengajian. Sehingga posisi para pelanggan dimaksudkan seolah-olah sebagai jamaah di dalam sebuah pengajian yang Guru Sekumpul lakukan.

Berikut pernyataan dari Bapak Mahadi:

“Alangkah baiknya posisi sidin ni kita arah ke kiblat kaya itu nah. Modelnya kaya guru kan menghadapi muridnya kan, yang bejamaah kan. Jadi, kita behadapan dengan sidin kaya

³⁹Wawancara dengan Bapak Mahadi di WM Aliza Palangka Raya, Tanggal 11 Agustus 2017.

⁴⁰Wawancara dengan Ibu Muria di WM Laila Palangka Raya, Tanggal 14 Agustus 2017.

itu, kaya di masjid kan. Tapi itu masing-masing orang aja pang.”⁴¹

Selain dipengaruhi oleh faktor pembawaan individu, berdasarkan pernyataan Bapak Mahadi diketahui bahwa pola pemasangan ini juga didasari oleh perilaku keberagaman pemilik warung makan.

3. Jumlah Foto yang dipasang

Jumlah foto pada masing-masing warung makan tidak sama. Beberapa warung makan hanya memiliki satu foto Guru Sekumpul, namun di beberapa warung makan memiliki dua, tiga hingga empat buah foto Guru Sekumpul di dalam interiornya. Hal tersebut didasari oleh faktor ketertarikan masing-masing informan sebagai individu dalam menetapkan jumlah foto yang ingin dipasangnya.

Tidak ada patokan khusus dalam hal jumlah pemasangan foto guru Sekumpul. pada WM Amang Sulai terdapat 2 buah foto guru sekumpul, pada WM Tulung Agung juga terdapat 2 buah foto. Kemudian pada WM Banjar hanya terdapat 1 buah foto Guru Sekumpul, di WM Aliza meski foto yang dipasang cukup besar, namun juga hanya terdapat 1 buah foto. WM Nikmat Raya Tanjung memiliki lebih banyak, WM ini memasang 3 buah foto Guru Sekumpul. selanjutnya pada WM Rifqi terdapat 2 buah foto Guru Sekumpul. kemudian pada WM Laila terdapat 1 buah foto Guru Ijai

⁴¹Wawancara dengan Bapak Mahadi di WM Aliza Palangka Raya, Tanggal 11 Agustus 2017.

namun memiliki 2 buah foto lagi yang terdapat di bagian dalam rumahnya (RUKO). Lalu pada WM Amang Tapin terdapat 7 buah foto dan 4 diantaranya adalah foto Guru Sekumpul. WM AA memiliki 1 buah foto Guru Sekumpul dan yang terakhir adalah WM Kalimantan yang memiliki 2 buah foto Guru Sekumpul.⁴²

C. Alasan Pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani di Warung Makan

Pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani pada interior Warung makan di Kota Palangka Raya yang dilakukan oleh para pelaku usaha kuliner memiliki alasan yang mirip satu sama lain. Meskipun ada beberapa dari informan yang memiliki alasan yang sedikit berbeda sebagaimana tersaji dalam tabel 4.2.

Tabel 4.5
Alasan para Pengusaha Warung Makan

No	Informan	Alasan
1	Bapak Sulai (WM Amng Sulai)	Meneladani ulama yang karismatik, selain itu kebanyakan masyarakat Banjar memasang foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani dan menyatakan kehalalan makanan yang dijual
2	Ibu Wiwik (WM Tulung Agung)	Untuk menandakan warung makan milik muslim
3	Ibu Winda (WM Banjar)	Untuk menandakan warung makan milik muslim agar para

⁴²Observasi kondisi masing-masing warung makan para informan di kota Palangka Raya, 1 Januari 2017 - 26 September 2017.

		pelanggan muslim tenang saat makan hidangan yang disajikan
4	Bapak Mahadi (WM Aliza)	Memberitahukan pelanggan secara tidak langsung bahwa warung makan tersebut milik orang Islam dan untuk menciptakan suasana nyaman pada warung makan
5	Bapak Khairil (WM Nikmat Raya Tanjung)	Menyatakan kehalalan warung makan dan menyampaikan bahwa si pemilik warung makan adalah muslim
6	Ibu Galbia (WM Rifqi)	Untuk meyakinkan pelanggan terutama para pelanggan yang berasal dari luar daerah bahwasanya makanan yang disajikan dijamin kehalalannya
7	Ibu Muria (WM Laila)	Untuk memperindah rumah dan supaya bagus dipandang dan dengan pemasangan otomatis para pembeli mengetahui bahwa pemilik warung makan adalah muslim
8	Bapak Amau (WM Amang Amau Tapin)	Untuk mengenang, kemudian agar pelanggan mengetahui si pedagang merupakan orang kalimantan, beragama Islam dan menyampaikan bahwa makanan yang dihidangkan halal
9	Bapak Adi (WM AA)	Sebagai penanda bahwa warung makan milik seorang muslim dan orang Banjar, serta cara menyampaikan bahwa kehalalan makanan yang dijual terjamin
10	Bapak Rahman (WM Kalimantan)	Menyatakan bahwa si pemilik merupakan orang Islam, dan menyatakan kehalalan makanan pada warung makan

Secara umum informan mengungkapkan bahwa alasan pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani di warung makan selain untuk memperindah interior juga bertujuan untuk meyakinkan para pelanggan.

Beberapa di antaranya yakni Ibu Winda, ia mengungkapkan sebagai berikut:

“Sekedar untuk penghormatan untuk beliau aja, hiasan dan menyatakan muslim soalnya orang sini kan kebanyakan Kristen, jadi ada pelanggan yang kadang takut kalo salah masuk.”⁴³

Senada dengan apa yang diungkapkan Ibu Winda, Ibu Galbia mengungkapkan alasannya sebagai berikut:

“Biasanya mereka (para calon pelanggan) lebih yakin kalo ada foto Guru Ijai. Biasanya kayak gitu. Pelanggan yang dari luar liat kita pasang foto Ustadz itu mereka merasa lebih aman untuk makan disini.”⁴⁴

Dari tabel 4.2 diperoleh gambaran bahwa pada umumnya informan yang merupakan para pengusaha warung makan atau rumah makan memiliki alasan yang relatif sama tentang pemasangan foto dari Guru Izai yang merupakan nama lain dari KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani. Berdasarkan alasan mereka, pemasangan foto ulama karismatik asal Kalimantan Selatan ini identik dengan maksud menyampaikan kesan bahwa si pengusaha warung makan ialah muslim dan makanan yang disajikan Halal.

Hal ini merupakan segmentasi pasar yang dilakukan oleh para pengusaha warung makan. Pembagian variabel yang dilakukan oleh pengusaha warung makan adalah berdasar kondisi demografis yakni keagamaan. Secara keseluruhan, para pengusaha warung makan berusaha

⁴³Wawancara dengan Ibu Winda di WM Banjar Palangka Raya, Tanggal 07 Agustus 2017.

⁴⁴Wawancara dengan Ibu Galbia di WM Rifqi Palangka Raya, Tanggal 12 Agustus 2017.

memperhatikan keinginan kelompok konsumen dengan tujuan memuaskan konsumen tersebut.

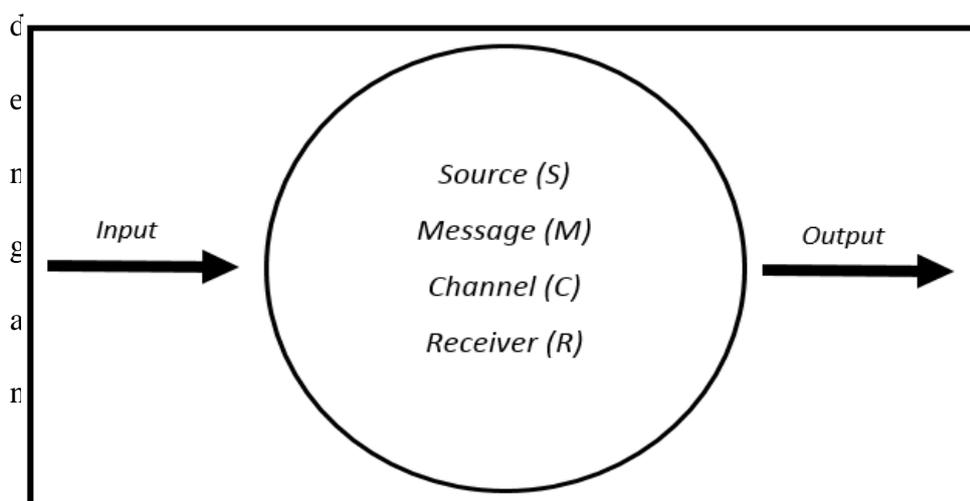
Selain itu berdasarkan unsur-unsur kontinuitas/daya tahan perusahaan, apa yang dilakukan oleh pengusaha warung makan merupakan bentuk kegiatan para pengusaha dalam mempertahankan soliditas warung makannya.⁴⁵ Soliditas yang peneliti maksud adalah besarnya kepercayaan masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Dalam hal ini soliditas itu berusaha dipertahankan oleh pengusaha warung makan dengan pemenuhan kewajiban menyampaikan informasi secara benar bahwa makanan yang mereka dagangkan adalah halal, melalui pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani.

Pemasangan foto Guru Ijai juga dirasa perlu mengingat kondisi masyarakat Palangka Raya yang sangat majemuk dalam hal budaya, kesukuan hingga bahasa. Selain itu tingkat pluralitas keagamaan yang cukup tinggi juga menjadi masukan yang patut diperhitungkan oleh para pengusaha warung makan di kota Palangka Raya.

Kemajemukan suku budaya dan pluralitas keagamaan yang ada di Palangka Raya merupakan *input*, kemudian foto Guru Izai dalam hal ini menjadi *message* para pengusaha untuk menyampaikan kehalalan hidangan kepada pelanggan dengan tujuan *output* berupa perasaan nyaman dan akhirnya memberikan *feedback* baik semisal komentar ataupun menjadi pelanggan tetap pada warung makan tersebut.

⁴⁵Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 1998, h. 225.

Tanpa disadari, hal yang dilakukan oleh para pengusaha warung makan tersebut merupakan suatu sistem komunikasi berdasarkan formulasi SMCR. Berikut ini gambar dari bagan sederhana fungsi *input-output*



memakai formulasi SMCR.⁴⁶

Gambar 4.1
Bagan Fungsi *input-output* Formulasi SMCR

Sumber: Nurudin, Sistem Komunikasi Indonesia

Input berisikan data, informasi, yang berasal dari lingkungan dan nantinya dapat dijadikan “bahan mentah” proses sistem komunikasi. Bagi pengusaha warung makan, fungsi *input* ini berguna dalam menghasilkan strategi dagang atau menghasilkan ide cemerlang untuk memikat pelanggan.

Dalam *output*, para pengusaha warung makan akan memperoleh sikap atau *feedback* yang bisa berupa sikap apatis (*apathy*) atau penghargaan (*reward*) dari para pelanggan. Strategi pemasaran yang tidak baik tentu akan menimbulkan keluaran berupa sikap apatis dari pelanggan

⁴⁶Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010, h.24.

dan sebaliknya penghargaanlah yang akan diterima oleh pengusaha bila memiliki strategi yang baik. *Feedback* inilah yang nantinya akan menjadi *input* kembali dan begitu seterusnya sebagai proses yang tidak pernah berhenti.

Dalam memberikan *feedback* (atau disebut juga umpan balik) terdapat kontrol sosial (*social control*), hal itu bisa berupa kritik atau penghargaan atas hasil *output* sistem komunikasi yang dilakukan oleh pengusaha warung makan. Hal ini menandakan bahwa sistem komunikasi dalam bentuknya sangat dipengaruhi oleh sistem sosial, lingkungan, dan pesan itu sendiri.

Seperti yang diketahui, Palangka Raya merupakan kota yang tingkat pluralitasnya sangat tinggi. Kota yang dijuluki sebagai kota cantik ini berisikan beragam agama. Bagi para muslim di kota ini kata halal menjadi hal yang sangat *urgent*. Tidak semua pedagang merupakan muslim dan menyajikan makanan yang halal. Hal inilah yang menjadi *input* dan di tangkap oleh para pedagang warung makan muslim.

Dari keseluruhan alasan yang dikemukakan oleh para informan, pada intinya alasan pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani (sebagai *channel* dalam sistem komunikasi) di warung makan adalah untuk menyampaikan pesan *nonverbal* kepada pelanggan (komunikatif). Pesan tersebut untuk menyatakan pengusaha warung makan (dalam hal ini berlaku sebagai komunikator) adalah seorang yang beragama Islam dan menyatakan makanan yang disajikan halal (message). Hal itu semua

dimaksudkan untuk membuat para pelanggan nyaman, dan merasa terjamin sehingga mau memberikan *feedback* penghargaan berupa komentar yang baik atau menjadi pelanggan tetap.

Proses komunikasi berupa penyampaian pesan melalui media foto atau gambar tersebut merupakan contoh yang sesuai dengan pengertian komunikasi menurut Harold D. Laswell. *Who* (siapa), *say what* (mengatakan apa), *in which channel* (lewat saluran mana), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (efek apa yang diharapkan).⁴⁷

D. Persepsi pengusaha warung makan terhadap pemasangan foto KH.

Muhammad Zaini Abdul Ghani

Para pengusaha warung makan umumnya memiliki kemiripan persepsi mengenai pemasangan foto Guru Sekumpul di warung makan. Kesamaan tersebut dapat diketahui dan dikaji melalui beberapa aspek seperti Kognisi (pengetahuan), afeksi (sikap), dan tindakan. Hal tersebut semakin menarik karena kebanyakan dari para informan memiliki latar belakang kedaerahan yakni Kalimantan Selatan, namun ada pula informan yang memiliki latar belakang kedaerahan lain yakni Jawa.

1. Persepsi pengusaha warung makan dari aspek kognisi (pengetahuan)

Pemasangan foto Guru Ijai pada interior warung makan di kota Palangka Raya yakni Kecamatan Jekan Raya secara umum telah

⁴⁷ Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010. h.24.

diketahui oleh para pengusaha warung makan. Umumnya pemasangan ini didasari oleh rasa kagum, mengidolakan dan mengagumi terhadap sosok Guru Ijai atau juga dikenal sebagai Guru Sekumpul. Sebagaimana tersaji di dalam tabel 4.6.

Tabel 4.6
Pengetahuan para Pengusaha Warung Makan tentang Pemasangan Foto Guru Sekumpul

No	Nama Informan	Persepsi
1	Bapak Sulai (WM Amang Sulai)	Meneladani sosok Guru Sekumpul sebagai Panutan yang karismatik di Kalimantan dan selain itu rata-rata orang Banjar memasang foto Guru Sekumpul
2	Ibu Wiwik (WM Tulung Agung)	Percaya ada ketenangan dan pas sebagai muslim untuk memasang foto beliau
3	Ibu Winda (WM Banjar)	Sebagai sosok Wali, dan orang yang dihormati di kalangan kita
4	Bapak Mahadi (WM Aliza)	Guru ini mungkin dimana-mana orang tahu bagaimana Karismatiknya beliau sebagai sosok Guru dan memiliki aura
5	Bapak Khairil (WM Nikmat Raya Tanjung)	Hampir semua orang Banjar memasang foto Guru Ijai karena kebiasaan dan memang Guru Ijai dikagumi karena sosok yang karismatik
6	Ibu Galbia (WM Rifqi)	Guru Ijai sosok yang karismatik, ditokohkan, dan tampaknya ada keharusan dari orang tua untuk selalu memasang foto Guru Ijai baik di rumah maupun di warung makan
7	Ibu Muria (WM Laila)	Guru Ijai terkenal diseluruh kalimantan dan dihormati bahkan adik saya yang berada di Samarinda ikut dalam

		melaksanakan Haulan Guru Ijai
8	Bapak Amau (WM Amang Amau Tapin)	Hampir semua ada di rumah-rumah dan pemasangan foto tersebut dipandang baik
9	Bapak Adi (WM AA)	Pemasangan ini salah satu kebiasaan masyarakat Banjar, dan hampir seratus persen orang banjar mengagumi Guru Ijai karena karismaniknya, selain itu pemasangan bukan hanya di warung makan tetapi dipasang juga di rumah
10	Bapak Rahman (WM Kalimantan)	Menghormati, menampilkan sosok Guru Ijai dengan mengharapkan Karamahnya selain itu rata-rata orang Martapura memasang foto Guru Ijai

Dari tabel 4.6 diperoleh gambaran bahwa pada umumnya para informan mengerti dan mengetahui tujuan dari pemasangan foto Guru Sekumpul. Berdasarkan pernyataan para Informan sisi karismatik dan keilmuan sebagai Guru adalah hal yang secara umum diketahui oleh mereka. Bapak Sulai mengemukakan pengetahuannya sebagai berikut:

“Seperti orang Jawa yang di mana-mana memasang foto Walisongo, kita orang KALSEL jua memasang H.Ijai sebagai panutan orang KALSEL dan rata-rata orang banjar memasang bukan hanya di warung makan tapi jua di rumah.”⁴⁸

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Wiwik. Meskipun dia berasal dari Jawa, menurutnya sosok Guru Sekumpul memang dikagumi berdasarkan karismaniknya. Ibu Wiwik beranggapan ada

⁴⁸Wawancara dengan Bapak Sulai di WM Amang Sulai Palangka Raya, Tanggal 12 Juni 2017.

ketenangan yang dirasakan dan menurutnya pemasangan foto Guru Sekumpul pada warung makan merupakan sesuatu yang “pas” baik. Ia menyatakan sebagai berikut:

“Beliau itu kan karismatik dan dikagumi, kalo saya karena ada ketenangan gitu. Kalo untuk orang muslim rasanya pas aja.”⁴⁹

Selain ungkapan kekaguman, beberapa informan juga memberikan penghormatan yang tinggi pada tokoh Guru Sekumpul. Ibu Winda selaku pemilik Warung Makan Banjar mengemukakan:

“Karena kan, beliau itu kaya wali ya menurut kita ya. Orang yang dihormati. Sekedar menghormati kedida kepercayaan apa-apa.”⁵⁰

Pernyataan penting lainnya diungkapkan oleh Bapak Mahadi. Ia beranggapan sisi karismatik dari Guru Sekumpul sangat kuat. Selain itu aura Guru Sekumpul sebagai sosok seorang guru dinilai sangat besar dan dengan pemasangan foto tersebut para pelanggan terutama yang beragama Islam mau untuk makan di warung makannya karena yakin bahwa si pemilik adalah seorang muslim. Bapak Mahadi mengungkapkan sebagai berikut:

“kalo beliau ni lah karismanya, sudah punya nama. Bisi aura, memang kan guru yang wali kaya ini kan auranya kemana-mana. Jadi tamu ni kan, istilahnya kadang-kadang, yang asing lah datang kesini kan mun melihat foto guru-guru tu kan pasti istilahnya muslim. Membantu suasana

⁴⁹Wawancara dengan Ibu Wiwik Dwi Handayani di WM Tulung Agung Palangka Raya, Tanggal 06 Agustus 2017.

⁵⁰Wawancara dengan Ibu Winda di WM Banjar Palangka Raya, Tanggal 07 Agustus 2017.

untuk tamu selain itu untuk memberitahu muslim meski tamu tadi kada kenal lawan kita.”⁵¹

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Khairil. Lebih jauh, ia mengungkapkan bahwa haulan dari Guru Sekumpul sangat terkenal dan bisa dihadiri oleh banyak sekali kaum muslim dari berbagai daerah. Bapak Khairil mengungkapkan:

“Sidin tu wali, orang yang karismatik jua. Apalagi mun haulan kan banyak orang yang datang dari mana-mana.”⁵²

Sementara itu, Ibu Galbia selaku pemilik WM Rifqi memiliki pengalaman menarik saat bertemu pelanggannya yang berasal dari luar daerah bahkan luar Kalimantan, seperti Sumatra. Ia mengatakan bahwa biasanya para pelanggan dari luar daerah cukup kesulitan menemukan warung makan yang dimiliki oleh muslim dan terjamin kehalalannya. Para pelanggan yang berasal dari luar kota umumnya akan mencari simbol-simbol Islami pada warung makan. Dan foto dari Guru Sekumpul dianggap dapat merepresentasikan kehalalan dari makanan yang ada di warung makan. Ia mengemukakan sebagai berikut:

“Biasanya untuk daerah palangka ya, kalo ada pelanggan dari luar daerah ya, biasanya mereka lebih yakin kalo ada foto guru Ijai. “Ow.. ini orang kita nih yang jualan.” Biasanya kaya gitu. Terus kalo ada yang dari liat kita pakai

⁵¹Wawancara dengan Bapak Mahadi di WM Aliza Palangka Raya, Tanggal 11 Agustus 2017.

⁵²Wawancara dengan Bapak Khairil di WM Nikmat Raya Tanjung Palangka Raya, Tanggal 12 Agustus 2017.

kerudung, liat kita memasang foto ustadz itu mereka merasa lebih aman untuk makan di sini. Apalagi kalo orang Sumatra kan “ow ini tempat orang dayak nih, halal enggak?”. Susah katanya cari tempat makan orang muslim kadang biar pake kerudung yang punya bukan orang Islam.”⁵³

Meski Ibu Muria tidak secara langsung mengatakan kekagumannya pada sosok Guru Sekumpul namun hal itu dapat terlihat dari caranya menyampaikan bahwa pemasangan Foto Guru Sekumpul adalah hal yang bagus, dan ia bahkan membeli cukup banyak untuk Poster dari Guru Sekumpul. Ia juga mengungkapkan jika kerabatnya yang berada di Samarinda, Kalimantan Timur secara sengaja mengikuti haulan dari Guru Sekumpul meski berada di Kalimantan Selatan. Ia mengatakan:

“Bagus ja, banyak aku menukar poster tuh. Beliau tu kan terkenal apalagi pas haulan, adingku yang di Samarinda aja datang.”⁵⁴

Hal senada juga di nyatakan oleh Bapak Amau. Menurutnya pemasangan foto Guru Sekumpul di warung makan adalah baik dan bisa membuat rumah terasa nyaman. Selain itu pemasangan foto tersebut untuk daerah kalimantan selain di warung makan foto Guru Sekumpul juga banyak terdapat di rumah-rumah. Bapak Amau mengemukakan sebagai berikut:

⁵³Wawancara dengan Ibu Galbia di WM Rifqi Palangka Raya, Tanggal 12 Agustus 2017.

⁵⁴Wawancara dengan Ibu Muria di WM Laila Palangka Raya, Tanggal 14 Agustus 2017.

“Gimana lah,kalo di kalimantan tu hampir semua ada foto di rumah-rumah tu. Baik ai, terasa dingin nyaman rumah tu kan.”⁵⁵

Sama halnya dengan pernyataan sebelumnya, Bapak Adi mengungkapkan bahwa pemasangan foto Guru Sekumpul bermaksud untuk mengambil berkat, menyampaikan kehalalan makanan yang dijual. Selain itu pemasangan tersebut juga dimaksudkan untuk memberitahukan secara non-verbal kepada publik bahwa WM AA adalah milik orang Banjar. Bapak Adi mengemukakan:

“yang pertama untuk mengambil berkat, menyatakan kehalalan warung makan, dan menyatakan kalo kita orang Banjar.”⁵⁶

Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Rahman. Berikut pernyataannya:

“Kalo menurut ulun Cuma sekedar menghormati, menampilkan dan menyatakan kalo warung makan ini ampun orang Islam. Yang menarik dari sidin ni orangnya bungas, karismanya jua.”⁵⁷

Dari sejumlah pernyataan yang dikemukakan oleh para informan dengan latar belakang yang sedikit berbeda. Secara garis besar dapat dikatakan pengetahuan para informan mengenai

⁵⁵Wawancara dengan Bapak Amau di WM Amang Amau Tapin Palangka Raya, Tanggal 19 Agustus 2017.

⁵⁶Wawancara dengan Bapak Adi di WM AA Palangka Raya, Tanggal 15 Agustus 2017.

⁵⁷Wawancara dengan Bapak Rahman di WM Kalimantan Palangka Raya, Tanggal 26 September 2017.

pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani terbentuk karena terkenalnya sosok guru yang karismatik, memiliki aura dan dihormati sebagai tokoh Ulama yang menjadi panutan di Kalimantan.

8 (delapan) orang informan senada menyatakan bahwa guru Sekumpul merupakan sosok yang terkenal karismatik dan dihormati sebagai ulama yang terkenal di Kalimantan. Namun, 2 (dua) orang informan lainnya memiliki pengetahuan dengan pandangan bahwa dengan pemasangan foto tersebut diyakini membawa ketenangan serta dipandang sebagai suatu yang baik. Yang lebih menarik dari 8 (delapan) orang responden yang senada mengetahui kekarismatikan guru Sekumpul terdapat 1 (satu) informan yang selain menghormati juga mengharap karamah dari guru Sekumpul.

2. Persepsi pengusaha warung makan dari aspek afeksi (sikap)

Aspek lainnya yang penting untuk diketahui dalam memahami persepsi adalah sikap. Secara umum para informan memiliki sikap yang serupa satu sama lain. Para informan beranggapan pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani merupakan hal yang penting. Dengan adanya simbol-simbol Islami para pelanggan tidak akan ragu untuk membeli makanan pada warung makan yang memasang simbol Islami tersebut.

Tabel 4.7 memberikan gambaran secara umum mengenai sikap dari para informan terhadap pemasangan foto Guru Sekumpul.

Tabel 4.7
Sikap para Pengusaha Warung Makan tentang Pemasangan Foto Guru Sekumpul

No	Informan	Alasan
1	Bapak Sulai (WM Amng Sulai)	Foto yang dipasang bukan supaya laris akan tetapi sebagai bentuk meneladani dari orang yang karismatik. Semua kembali kepada Allah, rezeki, jodoh tetap Allah yang mengatur. Tatap berupaya menjaga cinta kepada Allah Ta'Ala
2	Ibu Wiwik (WM Tulung Agung)	Sebagai muslim, hendaknya memang memasang beberapa hal yang menggambarkan Islam
3	Ibu Winda (WM Banjar)	Penting untuk memasang beberapa karakteristik Islam karena di Kalimantan Tengah tidak semuanya muslim meski mayoritas memang muslim
4	Bapak Mahadi (WM Aliza)	Penting untuk menggambarkan kepada tamu yang belum kenal bahwa warung makan ini milik muslim
5	Bapak Khairil (WM Nikmat Raya Tanjung)	Penting agar para pelanggan mengetahui pemilik warung makan adalah orang Islam dan secara tidak langsung menyatakan kehalalan makanan yang dijual
6	Ibu Galbia (WM Rifqi)	Penting karena biasanya pelanggan dari daerah lain lebih yakin dan merasa lebih aman kalau ada foto Guru Ijai
7	Ibu Muria (WM Laila)	Sesuatu yang bagus, untuk keindahan, dan baik dipandang
8	Bapak A mau (WM Amang A mau Tapin)	Penting agar pelanggan mengetahui bahwasanya kita berasal dari kalimantan, terpercaya, Islam dan makanannya halal

9	Bapak Adi (WM AA)	Penting supaya pelanggan mengetahui ini warung makan orang banjar dan Islam
10	Bapak Rahman (WM Kalimantan)	Penting agar orang lain tahu mengenai Agama dan yang pasti kehalalan dagangan

Bapak Sulai berpandangan bahwa pemasangan foto Guru Sekumpul bukanlah bentuk pengagungan terhadap Ulama Yang berasal dari Kalimantan Selatan ini. Semua tetap atas dasar kecintaan kepada Allah. Ia juga mengungkapkan bahwa semua kembali kepada Allah yang mengatur rezeki, jodoh dan segalanya. Berikut pernyataannya:

“Bukannya meagungkan beliau, kita kan bisi Tuhan Allah Ta’ala. Rezeki, jodoh tetap Allah Ta’ala yang mengatur. Foto ini bukan untuk penglaris supaya warung ini laris. Aku berusaha disini tidak luput dari cinta kepada Allah Ta’ala. Semua kembali kepada Allah. Rezeki, jodoh tetap Allah Ta’ala yang mengatur.”⁵⁸

Pernyataan sikap serupa juga dikemukakan oleh Ibu Wiwik. Ia menyatakan pemasangan foto Guru Sekumpul sudah dalam waktu yang cukup lama dilakukan. Ia merasa ada ketenangan yang dirasakan dengan adanya simbol Islami yang dipasang pada beberapa sudut ruangan warung makan. Selain itu tetap semua yang mengatur adalah Allah.

“Saya kan dulu ada teman, kan saya kan pernah juga ke Martapura ke Kelampaiyan. Rasanya bukannya kita itu percaya yang anu enggak, Cuma memang saya dulu masang dari Kereng Pangi. Sudah lama makanya warnanya itu udah

⁵⁸Wawancara dengan Bapak Sulai di WM Amang Sulai Palangka Raya, Tanggal 12 Juni 2017.

kubas. Saya percaya kaya ada suatu ketenangan itu aja dan rasanya pas. Tapi kita tetap percaya sama yang kuasa.”⁵⁹

Informan lainnya, Ibu Winda, menyatakan pentingnya pemasangan foto Guru Sekumpul agar pelanggannya terutama yang beragama Islam merasa aman dan tidak perlu takut mengenai kehalalan makanan yang disajikannya. Selain itu pemasangan foto yang dilakukannya merupakan bentuk penghormatan terhadap Guru Sekumpul dan penambah hiasan pada warung makan yang dikelolanya.

“Sekedar untuk penghormatan untuk beliau aja, hiasan dan menyatakan muslim soalnya orang sini kan kebanyakan Kristen jadi ada pelanggan yang kadang takut kalo salah masuk”⁶⁰

Sikap lain dinyatakan oleh Bapak Mahadi. Ia menyatakan bahwa pemasangan ini bukan atas dasar mengagungkan Guru Sekumpul, namun lebih kepada faktor pembawaan diri yang senang dengan adanya gambar wali-wali dengan harapan mendapat berkah.

“Bukannya kita me anu (meagungkan) akan beliau kada, cuman kita senang gambar-gambar wali-wali ni kan, selain itu mendapat berkah.”⁶¹

Selain itu, sama dengan pernyataan sebelumnya, Bapak Khairil menyatakan bahwa pemasangan foto Guru sekumpul adalah

⁵⁹Wawancara dengan Ibu Wiwik Dwi Handayani di WM Tulung Agung Palangka Raya, Tanggal 06 Agustus 2017.

⁶⁰Wawancara dengan Ibu Winda di WM Banjar Palangka Raya, Tanggal 07 Agustus 2017.

⁶¹Wawancara dengan Bapak Mahadi di WM Aliza Palangka Raya, Tanggal 11 Agustus 2017.

sebagai penghormatan dan menurutnya hal itu adalah bagus dengan tujuan agar para pelanggan mengetahui bahwa pemilik warung makannya adalah orang kalimantan yang beragama Islam. Secara jelas ia menyatakan bahwa “Menghormati sidin kan. Bagus aja memasang supaya orang tahu kita orang kalimantan dan muslim.”⁶²

Sikap serupa juga diungkapkan oleh Ibu Galbia. Ia mengungkapkan bahwa “Menghormati. Karena karismatiknya ya.”⁶³

Sedikit berbeda dengan apa yang diungkapkan oleh beberapa informan sebelumnya. Ibu Muria lebih menekankan unsur estetika yang disesuaikan dengan keinginannya. Menurutnya rumah terasa indah dengan dekorasi dari Foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani. Selain itu ia merasa pemasangan foto tersebut sebuah hal yang baik. Ibu Muria mengemukakan sikapnya sebagai berikut

“Untuk memperindah rumah ja supaya bagus dipandang. Supaya memperindah rumah nyaman dipandang baik. Kepingin ja kam memasang.”⁶⁴

Serupa dengan sikap sebelumnya, Adi dengan yakin mengungkapkan kekagumannya begitu pula dengan rata-rata masyarakat Banjar.

“Rata-rata hampir 100% orang Banjar tu mengagumi Guru Ijai. Karismatik, soalnya beliau kan wali se-Indonesia.”⁶⁵

⁶²Wawancara dengan Bapak Khairil di WM Nikmat Raya Tanjung Palangka Raya, Tanggal 12 Agustus 2017.

⁶³Wawancara dengan Ibu Galbia di WM Rifqi Palangka Raya, Tanggal 12 Agustus 2017.

⁶⁴Wawancara dengan Ibu Muria di WM Laila Palangka Raya, Tanggal 14 Agustus 2017.

⁶⁵Wawancara dengan Bapak Adi di WM AA Palangka Raya, Tanggal 15 Agustus 2017.

Bapak Amau juga mengungkapkan sikapnya yang mengagumi Guru Sekumpul dengan memasang foto ulama tersebut. Dan foto tersebut menurutnya adalah identitas yang tersirat sebagai orang yang berasal dari Kalimantan. Ia mengungkapkan:

“Supaya ingat sidin, dan jika kita memajang itu kan tahu itu orang Kalimantan, biasanya kan kalo nggak punya itu bukan orang Kalimantan kan, sudah tahu kan.”⁶⁶

Sikap serupa juga di tunjukkan oleh Bapak Rahman. Ia mengaku sangat menyukai dan mengagumi Guru Ijai. Bapak Rahman juga menegaskan bahwa mayoritas masyarakat Martapura juga memasang foto Guru Ijai atau Guru Sekumpul.

“Menyukai dan mengagumi Guru Ijai. Dan memang kebanyakan orang kami lah orang-orang di Martapura biasanya ada. Kalo kedida foto guru Ijai paling kada memasang simbol-simbol Islam.”⁶⁷

Sikap para informan terhadap pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani secara umum didasari dengan adanya kebutuhan dan kesulitan para konsumen muslim di kota Palangka Raya maupun pendatang yang mencari warung makan halal dikarenakan kondisi keagamaan yang plural. Untuk menghilangkan keraguan dan perasaan takut para pelanggan, berdasarkan pengalaman para pengusaha warung makan, maka pemasangan simbol-simbol Islami menjadi unsur yang sangat vital

⁶⁶Wawancara dengan Bapak Amau di WM Amang Amau Tapin Palangka Raya, Tanggal 19 Agustus 2017.

⁶⁷Wawancara dengan Bapak Rahman di WM Kalimantan Palangka Raya, Tanggal 26 September 2017.

untuk diaplikasikan pada warung makan yang notabene dimiliki oleh muslim.

Dari uraian di atas, 9 (Sembilan) dari 10 (sepuluh) orang informan memiliki jawaban yang senada. Sikap 9 orang informan memandang pemasangan foto Guru Sekumpul adalah hal yang penting untuk dilakukan. Ada beberapa pesan yang hendak diungkapkan oleh para informan melalui foto tokoh Ulama asal Martapura ini, yakni:

- a. agama dari sang pemilik usaha warung makan adalah Islam,
- b. kepastian makanan yang dijual atau disajikan diwarung makan tersebut adalah Halal, dan
- c. warung makan dimiliki oleh orang Kalimantan, utamanya Banjar.

Meski demikian, salah seorang informan memiliki sikap berbeda, dia mengungkapkan pemasangan foto tersebut adalah sikap meneladani sosok Guru Sekumpul, dan bukan karena keinginan warung makan yang dimilikinya laris manis, baginya segala sesuatu telah ditetapkan oleh Allah SWT.

Dari sudut pandang ekonomi syariah, perilaku para pengusaha warung makan diatas merupakan perwujudan dari apa yang dikatakan bahwa Islam tidak pernah memisahkan ekonomi

dengan etika.⁶⁸ Selain berdagang para pengusaha berusaha melibatkan unsur-unsur keagamaan dengan tujuan yang beragam, seperti meneladani ulama, mengharap berkah dan karamah, serta menjaga cinta kepada Allah, dan umumnya berbuah kebaikan bagi pelanggan karena memudahkan mereka dalam mencari *spot* warung makan yang menjamin kehalalan. Hal ini sesuai dengan misi diutusnya Rasulullah SAW untuk menyempurnakan akhlak manusia.

Sebagaimana diketahui, ekonomi dalam Islam terikat dengan moral. Diantaranya hubungan ekonomi dan moral dalam Islam adalah: *pertama*, larangan pemilik harta dalam menggunakan hartanya yang dapat merugikan orang lain atau masyarakat. *Kedua*, larangan melakukan penipuan dalam transaksi.⁶⁹

Selain itu, penggunaan foto Guru Sekumpul merupakan strategi baru dalam menyampaikan pesan non-verbal khususnya yang dimanfaatkan oleh pengusaha warung makan. Foto Guru Sekumpul merupakan media yang di dalam teori Harold D. Laswell merupakan *channel* (saluran) untuk menyampaikan informasi bahwa warung makan yang memasang foto Guru Sekumpul adalah milik orang Islam, Banjar, dan menjamin kehalalan makanannya.

3. Persepsi pengusaha warung makan dari aspek tindakan

⁶⁸Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*, Bandung: PT Refika Aditama, 2011, h. 22.

⁶⁹Nurul Huda dkk, *Ekonomi Makro Islam (pendekatan teoretis)*, Jakarta: Kencana, cet ke-4, 2014, h. 8.

Pemasangan foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani yang dipasang oleh para pengusaha warung makan merupakan aktivitas yang dilakukan secara sadar dan terencana oleh para pengusaha warung makan. Masing-masing informan memberikan tindakan yang umumnya memiliki kemiripan satu sama lain tentang pemasangan foto Guru yang juga dikenal sebagai Guru Sekumpul Ini. Berikut ditunjukkan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Persepsi Pengusaha Warung Makan dari Aspek Tindakan

No	Nama Informan	Persepsi
1	Bapak Sulai (WM Amng Sulai)	Rata-rata orang Banjar memasang, seperti orang Jawa yang memasang foto Walisongo, orang Kalsel juga memasang Foto Guru Sekumpul sebagai panutan orang Kalsel
2	Ibu Wiwik (WM Tulung Agung)	Memasang beberapa foto dengan harapan para pelanggan muslim merasa tenang dan nyaman
3	Ibu Winda (WM Banjar)	Selain sebagai hiasan, juga dekorasi untuk menyatakan ke-Islaman
4	Bapak Mahadi (WM Aliza)	Memasang foto Guru Ijai dengan karakteristik ukuran yang besar, mengangkat tangan, dan sebaiknya posisi foto mengarah ke Kiblat
5	Bapak Khairil (WM Nikmat Raya Tanjung)	Memasang tiga foto dari enam buah gambar yang memiliki makna Islami
6	Ibu Galbia (WM Rifqi)	Memasang beberapa foto dan beberapa dekorasi Islami dengan tujuan meyakinkan pelanggan
7	Ibu Muria (WM Laila)	Memasang tiga poster Guru Ijai selain di Warung makan juga di dalam rumah

8	Bapak Amau (WM Amang Amau Tapin)	Memasang empat buah foto Guru Ijai, dua buah kaligrafi setelah berkonsultasi pada ahli agama mengenai warung makan yang ditempati
9	Bapak Adi (WM AA)	Mengagumi, memasang foto dengan pernyataan semakin besar foto akan semakin bagus
10	Bapak Rahman (WM Kalimantan)	Memasang ukuran foto yang cukup besar di warung makan, namun ada lebih banyak di bagian dalam rumah. Tempat pemasangan tentu yang baik dan sopan

Secara umum, para informan mengemukakan kebiasaan dari masyarakat Banjar secara mayoritas memasang foto Guru Sekumpul tidak hanya pada warung makan. Namun, fenomena pemasangan ini juga terjadi pada toko, kios hingga rumah-rumah. Para informan juga sangat mengagumi sosok Guru Sekumpul yang karismatik. Bapak Sulai menyampaikan gagasannya sebagai berikut:

“Meneladani beliau sebagai panutan dan ikut Haulan. Kita kan orang Banjar jadi memasang foto beliau sebagai panutan tokoh Ulama Karismatik siapa tau kita, anak cucu kitakawa menuntut ilmu beliau.”⁷⁰

Selain itu, Ibu Wiwik mengungkapkan tindakannya memasang foto Guru Sekumpul adalah untuk menandakan keIslaman pemiliknya sehingga para pelanggan bisa yakin untuk singgah dan makan di warung makan yang dikelolanya. Ia mengungkapkan:

⁷⁰Wawancara dengan Bapak Sulai di WM Amang Sulai Palangka Raya, Tanggal 12 Juni 2017.

“Tujuan saya memasang itu kan mungkin nomor satu ya menandakan kalo saya benar-benar orang muslim. Biar orang yang singgah ke warung saya ini, yang muslim gak ragu.”⁷¹

Serupa dengan tindakan yang dilakukan Ibu Wiwik di atas.

Ibu Winda juga menganggap pemasangan foto Guru Sekumpul sangat penting mengingat kondisi pluralitas keagamaan kota Palangka Raya. Diharapkan dengan adanya foto Guru Sekumpul yang mewakili simbol Islam para pelanggan tidak takut singgah untuk makan. Ibu Winda mengungkapkan:

“Menghormati beliau, memasang ciri muslim supaya pelanggan enggak takut masuk untuk makan. Soalnya kan kita di Kalimantan Tengah ini mayoritasnya kan, bukan muslim ya.”⁷²

Bapak Mahadi Mengungkapkan bahwa tindakan dalam pemasangan foto Guru Sekumpul kembali pada karakteristik pribadi.

Secara singkat ia mengungkapkan:

“Tergantung hati kita, amun kita senang kan kita pasang kan. Untuk membantu suasana, melengkapinya.”⁷³

Lebih jauh, kekaguman yang ditunjukkan oleh Bapak Khairil membuatnya rela untuk ke Kalimantan Selatan untuk

⁷¹Wawancara dengan Ibu Wiwik Dwi Handayani di WM Tulung Agung Palangka Raya, Tanggal 06 Agustus 2017.

⁷²Wawancara dengan Ibu Winda di WM Banjar Palangka Raya, Tanggal 07 Agustus 2017.

⁷³Wawancara dengan Bapak Mahadi di WM Aliza Palangka Raya, Tanggal 11 Agustus 2017.

mengikuti haulan dari KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani. Ia mengatakan:

“Menghormati sidin kan, datang jua mun ada haulan.”⁷⁴

Aspek tindakan lainnya adalah dari segi jumlah pemasangan. Kekaguman terhadap sosok Guru Sekumpul yang disampaikan oleh Ibu Galbia berupa banyaknya jumlah foto yang dipasang. Ibu Galbia mengungkapkan:

“Kalo dulu waktu ada Alm.Bapak itu foto-foto Ulama itu Banyaak. Biasanya tamu-tamu yang makan itu ada yang ngasih foto. Terus dipajang di warung.”⁷⁵

Ibu Muria selain memasang di warung makan juga memasang pada kediamannya. hal ini ia lakukan dengan dasar estetika. Ia menyatakan:

“Ada jua tu di dalam tu memasang. Tiga kah rasanya. Ada aja pang handak menukar yang ganal yang sidin sorangan yang bekaca tuh.”⁷⁶

Bapak Amau menyatakan bahwa dengan pemasangan foto Guru Sekumpul penting untuk dilakukan. Menurutnya dengan memasang foto Guru Sekumpul para pelanggan akan merasa lebih aman dan percaya dengan warung makannya. Secara gamblang ia mengemukakan sebagai berikut:

“Memasang supaya pelanggan merasa aman, percaya. Supaya tidak diganggu orang-orang, supaya jangan ada

⁷⁴Wawancara dengan Bapak Khairil di WM Nikmat Raya Tanjung Palangka Raya, Tanggal 12 Agustus 2017.

⁷⁵Wawancara dengan Ibu Galbia di WM Rifqi Palangka Raya, Tanggal 12 Agustus 2017.

⁷⁶Wawancara dengan Ibu Muria di WM Laila Palangka Raya, Tanggal 14 Agustus 2017.

yang syirik yang macam-macam kan. Supaya dingin kan sejuk kan dan supaya enak ja kaya itu.”⁷⁷

Selain itu Bapak Adi secara singkat mengungkapkan perasaan kagumnya terhadap sosok KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani “Mengagumi Guru Ijai karena karismatik sidin.”⁷⁸

Serupa dengan beberapa pernyataan informan sebelumnya. Pemasangan yang dilakukan oleh Bapak Rahman didasari oleh kekaguman terhadap sosok Guru Sekumpul, selain itu ia mengungkapkan mengenai karamah dari Guru Sekumpul dan berikut pernyataan Bapak Rahman:

“Meambil karamahnya aja lah. Kalo foto di warung nih satu aja tapi kalo di rumah banyak.”⁷⁹

Dari keseluruhan pernyataan yang dikemukakan oleh para informan, pada intinya adalah pentingnya penggunaan simbol-simbol Islam untuk diterapkan pada warung makan. Selain perhatian terhadap unsur estetika, kuantitas dan pola pemasangan. Menjadikan Guru Sekumpul sebagai panutan merupakan suatu hal yang baik menurut para informan.

Pemasangan foto Guru Sekumpul juga sebagai bentuk segmentasi pasar oleh pengusaha warung makan sudah sewajarnya

⁷⁷Wawancara dengan Bapak Amau di WM Amang Amau Tapin Palangka Raya, Tanggal 19 Agustus 2017.

⁷⁸Wawancara dengan Bapak Adi di WM AA Palangka Raya, Tanggal 15 Agustus 2017.

⁷⁹Wawancara dengan Bapak Rahman di WM Kalimantan Palangka Raya, Tanggal 26 September 2017.

memberikan rasa aman, nyaman dan sebuah jaminan kehalalan bagi para konsumen muslim.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis data secara komprehensif, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Alasan para pengusaha warung makan memasang foto KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani pada warung makan di kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya adalah bentuk dari segmentasi pasar oleh para pelaku usaha dan sebagai media komunikasi non-verbal bahwa pemilik warung makan seorang muslim, makanan yang disajikan adalah halal dan memberikan rasa aman dan nyaman kepada para pelanggan warung makan. Hal ini juga merupakan hasil pembacaan *input* dari pengusaha warung makan dalam menanggapi pluralitas keagamaan masyarakat Jekan Raya.
2. Persepsi pengusaha warung makan dilihat melalui tiga aspek, yaitu kognisi, afeksi, dan tindakan adalah:

- a. Dari aspek kognisi (pengetahuan), para informan (pengusaha warung makan) umumnya mengetahui secara baik bahwa Guru Sekumpul merupakan sosok ulama yang karismatik, sosok guru yang dikagumi, dan dihormati oleh kebanyakan masyarakat Banjar khususnya dan masyarakat Kalimantan pada umumnya.
- b. Dari aspek sikap, para pengusaha secara garis besar senada mengungkapkan per 68 foto Guru Sekumpul sebagai salah satu unsur Islami (warung makan merupakan sesuatu yang penting).
- c. Dari aspek tindakan, para informan beranggapan pelibatan unsur-unsur keagamaan pada warung makan memang harus dilakukan dan merupakan bagian dari praktek keagamaan sebagai tanda penghormatan dan kecintaan terhadap KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani.

Persepsi para informan di atas dipengaruhi oleh faktor, yaitu sikap (*attitude*), tujuan (*motive*), kepentingan (*interest*), pengalaman (*experience*), dan harapan (*expectation*).

B. SARAN

Berdasarkan uraian secara keseluruhan, peneliti merekomendasikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perlu adanya perhatian yang lebih dari MUI Provinsi terhadap label halal di warung makan dengan memberikan sertifikasi halal bagi warung makan tersebut.
2. Bagi para akademisi, perlu adanya penelitian lanjutan mengenai penggunaan Foto Ulama sebagai bentuk komodifikasi dari warung makan.
3. Bagi para pengusaha yang sangat minim melibatkan unsur-unsur keagamaan, seharusnya mulai menerapkan dan melibatkan unsur keagamaan sebagai bentuk penyampaian jati diri.
4. Bagi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, perlu adanya kerjasama yang baik dengan MUI dalam hal mensyiarkan peningkatan kualitas hidup umat berdasarkan syariat Islam dari berbagai bidang, seperti komunikasi keluarga, hingga warung makan yang wajib memiliki sertifikasi halal dari MUI.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU-BUKU

- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Alma, Buchari, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 1998.
- AM, Mirhan, “*Karisma KH. Muhammad Zaini Abdul Ghani dan Peran Sosialnya (1942-2005)*”, Jurusan Perbandingan Agama Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, IAIN Antasari Banjarmasin, Vol. 12, No. 1, Januari 2012
- Ardial, *paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif : komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Kencana, cet-4, 2007.
- Butterick, Keith, *Pengantar Public Relation: Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Cet-2, 2013.
- Effendy, Onong uchjana, *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, edisi ke-4, 2000.
- Gozali, Dodi M. *Communication Measurement: Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kinerja Public Relation*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005.
- Henri, Annisa, 2015, *Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Al-Zahra)*, <http://idr.iain-antasari.ac.id/1252/> (online 31 Mei 2017)

- Huda, Nurul dkk, *Ekonomi Makro Islam (pendekatan teoretis)*, Jakarta: Kencana, cet ke-4, 2014.
- Lee, Monle dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*, Bandung: PT Refika Aditama, 2011.
- Morrisan dkk, *Teori Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Morissan, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Mulyana, Dedy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993.
- Nawawi, Ahmad dkk., “*Persepsi Stakeholder Terhadap Jurusan Dakwah dan Komunikasi Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah*”, penelitian kolektif dosen, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2015.
- Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- STAIN Palangka Raya, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Palangka Raya: 2013.

B. KARYA ILMIAH

- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Muhammad_Zaini_Abdul_Ghani (online 3 November 2017).
- Ilman, Muhammad, 2012, *Pendidikan Akhlak Menurut K.H. Muhammad Zaini Ghani*, <http://idr.iain-antasari.ac.id/2902/> (online 31 Mei 2017).
- Sakrani, Abdul Muiz, 2014, *Pemahaman Akidah Menurut K.H. Muhammad Zaini Abdul Ghani : Telaah Terhadap Pengajian Sifat Dua Puluh*, <http://idr.iain-antasari.ac.id/18/> (online 31 Mei 2017).

C. SUMBER LAIN

- Profil Dan Tipologi Kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya Tahun 2016.

