

## **BAB II**

### **KONSUMERISME, SHALAT FARDHU DAN REMAJA**

#### **A. Sejarah Budaya Konsumerisme Dan Perkembangannya**

Dewasa ini budaya konsumtif sudah menjadi satu identitas baru yang masuk dalam setiap lapisan struktur sosial masyarakat. Kebosanan atas budaya tradisional yang tidak dapat menyajikan gaya-gaya baru, miskinnya budaya tradisional terhadap inovasi baru, dan tingkat konvensionalitas budaya tradisional bangsa kita menyebabkan menjangkitnya budaya populer yang lahir seolah-olah untuk meneriakkan protes terhadap kekangan yang melingkupi budaya bangsa selama sekian abad. Ia lahir sebagai *a new fresh style* yang siap membuat babak baru dalam mozaik budaya bangsa.

Sikap konsumtif dalam hal ini lebih kepada perebutan citraan, bagaimana sesuatu yang dicitrakan dapat mewakili posisi dan eksistensi kedirian dalam panggung ilusi tersebut. Semuanya kosong dan hampa makna yang sebenarnya, yang ada hanya ritualisme dan kesenangan belaka. Apakah itu berguna atau bermanfaat tidak lagi menjadi kalkulasi kehidupan kemanusiaanya. Hidup hanya sekedar objek arus massa dan tontonan semata.<sup>19</sup>

Karena kedirian mereka ada jika berada dalam gelombang arus tersebut, artinya saya ada jika saya memiliki Handphone dengan merek

---

<sup>19</sup> Strinati, Dominic, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Routledge, (London: balancand, 1995), hlm. 43

terbaru. Saya ada jika saya duduk di ruang KFC atau Mc Donald, dan “ saya ada jika saya berpakaian seperti apa yang diiklankan oleh media massa. Dan saya ada bukan karena saya berfikir, seperti metode filsafat yang pernah dicetuskan oleh Descartes).<sup>20</sup>

Pergeseran tersebut terjadi dalam struktur nilai budaya yang dianut selama ini. Yang ada bukan lagi produksi tetapi konsumsi, dan bukan lagi mencipta tetapi mengadopsi, yang ada bukan lagi realita, tetapi ilusi, yang ada bukan lagi fakta tetapi kepalsuan dan seterusnya.<sup>21</sup>

Kemajuan aspek informasi dan teknologi secara perlahan berperan dalam menentukan dan mempercepat jalannya budaya konsumtif dalam masyarakat kita. Logika yang bermain dalam media adalah menginformasikan yang belum diketahui dan yang belum ada di lingkungan kita. Dari sini kita tidak lagi mengenal batas-batas teritorial dan geografis yang ada.

Aktivitas yang dilakukan oleh negara-negara Timur secara langsung dapat diketahui oleh negara-negara Barat. Begitu juga halnya terhadap produksi-produksi komoditi, standar mode, gaya hidup dapat seketika diketahui media tersebut. Dan bahkan ukuran mode dan nilai bagus/baik itu adalah yang diiklankan dan ditampilkan oleh media. Pria tampan bukan lagi yang berkulit putih tetapi yang memegang handphone, bermotor gede, atau

---

<sup>20</sup> Willybrordus Aditya Yudhistira (SMA Seminari Magelang), artikel *Remaja “Kaleng Rombeng” Dan Budaya Konsumerisme*, pada Acara Temu Kolese yaitu acara 4 tahun sekali pertemuan sekolah-sekolah yang dikelola oleh imam-imam Serikat Yesus

<sup>21</sup> Sheila Whiteley, *Christmas, Ideology and Popular Culture*, (Edinburgh: Edinburgh University Press, 2008), hlm. 50

mempunyai mobil dengan memakai parfum yang diiklankan oleh media. Dan wanita cantik bukan lagi mereka yang berpakaian kebaya, tetapi mereka yang dapat mengikuti gaya telanjangnya para aktris-aktris dan gaya penampilan pemain iklan sabun, shampoo, dan sebagainya.

Dalam wujud nyata budaya konsumen menyingkirkan dan mengingkari tradisi-tradisi tabu yang selama ini dijalankan oleh masyarakat. Budaya konsumen memandang salah satunya dalam fashion, bahwa saat ini, tidak ada lagi fashion, yang ada hanyalah passion, tidak ada aturan, yang ada hanya pilihan.<sup>22</sup>

Setiap orang dapat menjadi siapa saja. Artinya Fashion lama dalam masyarakat dan agama telah dilanggar, sehingga terjadi perang dalam uniformtas, kejenuhan akan perbedaan yang mengakibatkan hilangnya arti. Konsumerisme telah menjadi ikon massa. Seolah yang satu ini memang tengah menemukan jiwa raganya pada abad ini.

### **A.1. Sejarah dan Pengertian Konsumerisme**

Peter N. Stearns<sup>23</sup> mengungkapkan bahwa kita hidup dalam dunia yang sangat diwarnai konsumerisme. Istilah konsumerisme, menurut Stearns :

*.. consumerism is best defined by seeing how it emerged. but obviously we need some preliminary sense of what we are talking about. Consumerism describes a society in which many people formulate their goals in life partly through acquiring goods that they clearly do not need for subsistence or for traditional display.*

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm. 55

<sup>23</sup> Peter N. Stearns. *Consumerism in World History : the global Transformation of Desire*, (New York: Routledge, 2003), hlm. IX

*They become enmeshed in the process of acquisition shopping and take some of their identity from a possession of new things that they buy and exhibit. In this society, a host of institutions both encourage and serve consumerism.. from eager shopkeepers trying to lure customers into buying more than they need to produce designer employed to put new twists on established models, to advertisers seeking to create new needs..”*

Konsumerisme, pada masa sekarang telah menjadi ideologi baru kita. Ideologi tersebut secara aktif memberi makna tentang hidup melalui pola konsumsi material. Bahkan ideologi tersebut mendasari rasionalitas masyarakat kita sekarang, sehingga segala sesuatu yang dipikirkan atau dilakukan diukur dengan perhitungan material. Ideologi tersebut jugalah yang membuat orang tiada lelah bekerja keras mengumpulkan modal untuk bisa melakukan konsumsi.

Ideologi konsumerisme, pada sisi realitasnya sekarang telah menyusup hampir pada segala aspek kehidupan masyarakat, mulai dari aspek politik sampai ke sosial budaya. Menurut Trevor Norris, konsumerisme terkenal bersifat korosif dalam kehidupan politik dan bahkan menjadi suatu perombak—pendeformasi—kesadaran manusia. Konsumerisme dalam hal ini dipandang sebagai suatu proses dehumanisasi dan depolitisasi manusia, karena para warga negara yang aktif dan kritis telah banyak yang berubah menjadi konsumen yang sangat sibuk dan kritis atau peneliti pasif.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Ujila Mabur, [http://www.ubishops.ca/baudrillardstudies/vol2\\_2/norris.htm](http://www.ubishops.ca/baudrillardstudies/vol2_2/norris.htm). 12 Mei 2012

Baudrillard sejak lebih dari dekade lalu telah menyadari fenomena konsumsi tersebut dalam masyarakat sehingga kemudian menyatakan,

*"..with the advent of consumer society, we are seemingly faced for the first time in history by an irreversible organized attempt to swamp society with objects and integrate it into an indispensable system designed to replace all open interaction between natural forces, needs and techniques.*

Beberapa disiplin ilmu telah menganalisa konsumerisme dan masyarakat konsumen. Topik ini bahkan menjadi fokus perhatian dalam studi sosiologi sejak tahun 1980an. Terdapat perdebatan yang luas menyangkut munculnya masyarakat konsumen.

Beberapa ilmuwan menyebut beberapa poin tertentu yang berkaitan dengan munculnya kapitalisme modern seiring dengan revolusi industri. Asal mula konsumerisme dikaitkan dengan proses industrialisasi pada awal abad ke-19. Karl Marx menganalisa buruh dan kondisi-kondisi material dari proses produksi. Menurutnya, kesadaran manusia ditentukan oleh kepemilikan alat-alat produksi. Prioritas ditentukan oleh produksi sehingga aspek lain dalam hubungan antar manusia—kesadaran, kebudayaan dan politik—dikatakan dikonstruksikan oleh relasi ekonomi.<sup>25</sup>

Kapitalisme yang dikemukakan Marx adalah suatu cara produksi yang dipremiskan oleh kepemilikan pribadi sarana produksi. Kapitalisme bertujuan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dan dilakukannya

---

<sup>25</sup> Gramsci, A , *Selections from the Prison Notebooks*, (London: Lawrence and Wishart, 1971), hlm.26

untuk mengisap nilai surplus dari pekerja. Tujuan kapitalisme adalah meraih keuntungan sebesar-besarnya, terutama dengan mengeksploitasi pekerja. Realisasi nilai surplus dalam bentuk uang diperoleh dengan menjual produk sebagai komoditas.

Komoditas adalah sesuatu yang tersedia untuk dijual di pasar. Sedangkan komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme, di mana objek, kualitas dan tanda berubah menjadi komoditas. Kapitalisme adalah suatu sistem dinamis di mana mekanisme yang didorong oleh laba mengarah pada revolusi yang terus berlanjut atas sarana produksi dan pembentukan pasar baru. Ada indikasi ekspansi besar-besaran dalam kapasitas produksi kaum kapitalis. Pembagian kelas yang mendasar dalam kapitalisme adalah antara mereka yang menguasai sarana produksi, yaitu kelas borjuis, dengan mereka yang karena menjadi kelas proletar tanpa menguasai hak milik, harus menjual tenaga untuk bertahan hidup.<sup>26</sup>

Logika komoditas dan perwujudan rasionalitas instrumental dalam lingkup produksi tampak nyata dalam lingkup konsumsi. Pencarian waktu bersenang-senang, seni dan budaya tersalur melalui industri budaya. Resepsi tentang realitas diarahkan oleh nilai tukar –exchange value– karena nilai budaya yang mengalahkan logika proses produksi dan

---

<sup>26</sup> Barker, Chris. *Cultural Studies*, edisi terjemahan Indonesia. (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), hlm. 14

rasionalitas pasar. Selain itu juga terjadi standarisasi produk-produk budaya untuk memaksimalkan konsumsi.<sup>27</sup>

Dalam pemikiran Baudrillard, yaitu bahwa konsumsi membutuhkan manipulasi simbol-simbol secara aktif. Bahkan menurut Baudrillard, yang dikonsumsi bukan lagi *use* atau *exchange value*, melainkan “*symbolic value*”, maksudnya orang tidak lagi mengonsumsi objek berdasarkan karena kegunaan atau nilai tukarnya, melainkan karena nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi.<sup>28</sup>

Konsumsi pada era ini dianggap sebagai suatu respon terhadap dorongan homogenisasi dari mekanisasi dan teknologi. Orang-orang mulai menjadikan konsumsi sebagai upaya ekspresi diri yang penting, bahasa umum yang kita gunakan untuk mengkomunikasikan dan menginterpretasi tanda-tanda budaya.

Ilmuwan yang lain berargumen bahwa konsumerisme merupakan fenomena abad 20 yang dihubungkan dengan munculnya komunikasi massa, bertumbuhnya kesejahteraan dan semakin banyaknya perusahaan modern. Konsumerisme menjadi sarana utama pengekspresian diri, partisipasi dan kepemilikan pada suatu masa dimana institusi komunal tradisional, seperti keluarga, agama dan negara telah terkikis.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Horkheimer dan Adorno, *Introduction to critical theory*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 56

<sup>28</sup> *Ibid.*, hlm. 25

<sup>29</sup> Sheila Whiteley, *Christmas, Ideology and Popular Culture*, (Edinburgh: Edinburgh University Press, 2008), hlm. 50

Konsumerisme juga terjadi seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap perubahan dan inovasi, sebagai respon terhadap pengulangan yang sangat cepat dari hal-hal yang lama atau pencarian terhadap hal yang baru: produk baru, pengalaman baru dan citra baru. Apa yang penting dari analisa ini adalah adanya perubahan bertahap pada abad ke 20 dari sentralitas produksi barang-barang menjadi kepentingan politis dan budaya dari produksi kebutuhan.<sup>30</sup>

Pandangan semiotika Baudrillard memberikan analisis yang original tentang masyarakat konsumen, dan juga dapat menjelaskan bagaimana struktur komunikasi dan sistem tanda mampu mempertahankan eksistensi masyarakat konsumen tersebut. Analisa Baudrillard tentang masyarakat konsumsi disarikan melalui analisa dari disiplin semiotika, psikoanalisa dan ekonomi politik dalam produksi tanda. Menurut Baudrillard, sistem komunikasi berperan sangat penting dalam masyarakat konsumen, terutama menyangkut produksi tanda.<sup>31</sup>

Douglas Kellner menjelaskan, bahwa menurut Baudrillard, Modernisme berkaitan dengan proses produksi objek, sedangkan posmodernisme concern terhadap simulasi dan produksi tanda.

*"Modernity thus centered on the production of things—commodities and products, while postmodernity is characterized by radical semiurgy, by a proliferation of signs.*

---

<sup>30</sup> Andy Bennet, *Culture and Everyday Life*, (London: SAGE Publications, 2005), hlm. 19-20

<sup>31</sup>Idi Subandi Ibrahim (Ed.), *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, (Bandung: Jalasutra, 1997), hlm. 42

Sependapat dengan rekan-rekan pemikir posmodernisme perancis lainnya, Baudrillard juga mengemukakan kritik terhadap teori Marx. Kritisme paling utama dari Baudrillard terhadap teori Marx mungkin berkenaan dengan perubahan dari produksi objek menjadi produksi tanda, dari alat-alat produksi menjadi alat-alat konsumsi atau “*the simultaneous production of the commodity as sign and the sign as commodity*”. Dominasi tidak lagi terjadi dalam bentuk kontrol terhadap alat-alat produksi, namun dominasi lebih banyak terjadi pada alat-alat konsumsi. Terlebih lagi, dominasi tersebut terjadi pada tingkatan model signifikasi (dulunya model produksi) dalam kehidupan sehari-hari.

Bahkan, menurut Baudrillard, masyarakat konsumen tidak lagi digerakan oleh kebutuhan dan tuntutan konsumen, melainkan oleh kapasitas produksi yang sangat besar. Sehingga masalah-masalah yang timbul dalam sistem masyarakat konsumen tersebut tidak lagi berkaitan dengan produksi melainkan dengan kontradiksi antara level produktivitas yang lebih tinggi dengan kebutuhan untuk mengatur—baca: mendistribusikan—produk. Oleh karena itu, kunci vital dalam sistem sekarang adalah mengontrol mekanisme produksi sekaligus permintaan konsumen sebagai bagian dari sosialisasi yang terencana melalui kode-kode

*In planned cycle of consumer demand, the new strategic forces, the new structural elements—needs, knowledge, culture, information, sexuality—have all their explosive force defused. In opposition to the competitive system, the monopolistic system institutes consumption as control, as the abolition of the contingency of demand, as planned socialization by code..*

*Needs lose their autonomy; they are coded. Consumption no longer has a value of enjoyment; it is placed under the constraint of the absolute finality which is that of production. Production, on the contrary, is no longer assigned any finality other than itself. This total reduction of the process to a single one of its terms.. designates more than an evolution of the capitalist mode: it is a mutation.*<sup>32</sup>

Bagi Baudrillard, yang menandai transisi konsumsi tradisional menjadi konsumerisme adalah pengorganisasian konsumsi ke dalam suatu sistem tanda.

*Traditional symbolic goods (tools, furniture, the house itself) were the mediators of the real relationship or a directly experienced situation, and their subject and form bore the clear imprint of the conscious or unconscious dynamic of that relationship. They thus were not arbitrary.*

*.. from the time immemorial people have bought, possessed, enjoyed and spent, but this does not mean that they were consuming. ... It is... the organization of all these things into a signifying fabric : consumption is the virtual totality of all objects and messages ready constituted as a more or less coherent discourse.. ..to become an object of consumption an object must be a sign.*

*That is to say: it must become external, in a sense, object to the systematic status of a sign implies the simultaneous transformation of the human relationship of consumption....all desires, projects, and demands, all passions and relationships, are now abstracted (or materialized) as signs and as objects to be bought and consumed.*<sup>33</sup>

Masyarakat sekarang semakin tidak mengidentifikasi diri mereka mengikuti pola-pola pengelompokan tradisional, namun cenderung mengikuti produk-produk konsumsi, pesan dan makna yang tersampaikan. Berkonsumsi, oleh karena itu, dilihat sebagai upaya pernyataan diri, suatu cara untuk bertindak dalam dunia ini, cara pengekspresian identitas

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 54

<sup>33</sup> Piliang, Y.A, Dunia yang Dilipat: *Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2005), hlm. 35

seseorang. Konsumsi didorong oleh hasrat untuk menjadi sama dan sekaligus berbeda.

Karena proses produksi dirasa mengalienasi ke remaja, oleh karenanya kita mencari pemenuhan diri melalui konsumsi. Lebih lanjut bahwa identitas personal sekarang berfluktuasi dan tidak lagi begitu terikat dengan tradisi-tradisi yang kaku, konsumsi memberikan kesempatan bagi perkembangan nilai kedirian dan pemupukan identitas diri.

## **A.2. Perkembangan Budaya Konsumerisme**

### **A.2.1. Pengaburan Nilai Guna**

Dalam sistem masyarakat konsumen, rasionalitas konsumsi telah jauh berubah. Karena saat ini, masyarakat berkonsumsi bukan sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan (*needs*), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Kebutuhan mungkin dapat dipenuhi dengan konsumsi objek, sebaliknya, hasrat justru tidak akan pernah terpenuhi. satu-satunya objek yang dapat memenuhi hasrat adalah objek hasrat yang muncul secara bawah sadar secara imajiner. Dan objek hasrat ini telah menghilang dan hanya mampu mencari substitusi-substitusinya dalam dunia objek dari simbol-simbol yang dikonsumsi.<sup>34</sup>

Gilles Deleuze dan Felix Guattari menyatakan bahwa hasrat atau hawa nafsu tidak pernah terpenuhi, karena ia selalu direproduksi

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 187

dalam bentuk yang lebih tinggi. Orang mempunyai hasrat akan sebuah objek tidak disebabkan kekuarangan alamiah dari objek tersebut, akan tetapi perasaan kekurangan dan ketidakpuasan yang diproduksi dan direproduksi dalam diri masing-masing.<sup>35</sup>

Logika tersebut beroperasi dalam masyarakat konsumen saat ini dan yang dikonsumsi adalah simbol-simbol yang melekat pada suatu objek, Sehingga, objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna dan nilai tukarnya. Nilai simbolis menjadi komoditas. Untuk objek dan konsumsi, suatu objek harus menjadi tanda. Karena hanya dengan cara demikian, objek tersebut bisa dipersonalisasi dan dapat dikonsumsi. Hal itu pun bukan semata karena materialnya, melainkan karena objek tersebut berbeda dari yang lainnya. Melalui transformasi dari komoditas menjadi suatu tanda, tanda tersebut mampu memasuki "serangkaian" tanda dan kemudian terserap ke dalam dunia tanda yang telah terkonstruksi. Hal demikian membentuk kode dalam wacana komersil. Tanda-tanda tersebut akan terus berkompetisi untuk melampaui tanda lainnya melalui iklan. Tanda-tanda tersebut mulai mendominasi pandangan kita, membutakan kita, membuyarkan kesadaran kita dengan aliran image yang tanpa henti.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> David G. Bromley, "Quasi-Religious Corporations: A new integration of religion and capitalism?", dalam Richard H. Roberts (ed.), *Religion and the Transformations of Capitalism: Comparative Approaches*, (London and New York: Routledge, 1995), hlm. 45

<sup>36</sup> Ahmad Busyro, <http://id.shvoong.com/social-sciences/sociology/2180258-pengertian-teori-hegemoni-antonio-gramsci/#ixzz1uKnYNi41>, 12 Mei 2012

Menurut Baudrillard, sebagai akibat dari separasi tersebut, kita menghilang dibalik imagi. Dominasi kode-kode, eksplosif tanda dan jahatnya imagi pada puncaknya bahkan mampu menghilangkan atau membunuh kenyataan.

*"the image ... is violent because what happens there is the murder of the real, the vanishing point of reality"  
...men of wealth are no longer surrounded by human beings, as they have been in the past, but by objects. Their daily exchange is no longer with their fellows, but rather, statistically as a function of some ascending curve, with the acquisition and manipulation of goods and messages"*<sup>37</sup>

Dalam sistem masyarakat saat ini, simbol dan citra memang semakin mengalahkan kenyataan. Penampakan lebih penting dari esensi. Citra mampu mengubah objek yang fungsinya sama menjadi berbeda. Citra membedakan satu objek bisa bernilai tinggi dibanding yang lainnya. Citra juga yang membuat orang rela berkorban lebih besar untuk konsumsi sebuah benda yang tidak signifikan fungsinya.

Satu ilustrasi sebagai bukti. Kebanyakan orang—mungkin juga termasuk saya atau Anda—merasa bahwa membeli barang yang berharga mahal lebih baik daripada yang murah, benda bermerek lebih baik dari yang tidak bermerek, benda yang dijual di toko/counter atau outlet resmi lebih baik dari yang dijual dipinggir jalan atau di pedagang kaki lima. Berbagai alasan mungkin bisa jadi pembenaran untuk argumen tersebut, mulai dari pertimbangan kualitas sampai

---

<sup>37</sup> Sarwono, S.W, *Psikologi Remaja*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1989), hlm. 55

kenyamanan dalam proses membeli. Namun, disamping semua alasan tersebut, perbedaan itu terjadi dalam tataran rasionalitas kita yang terkonstruksikan demikian.

Seseorang yang membeli sepasang sepatu di pinggir jalan seharga nominal rendah. Model sepatu tersebut sangat mirip sekali dengan sepatu lainnya yang bermerek ”*tertentu*” dan dijual di counter khusus. Pemilik sepatu tersebut pasti memiliki perasaan bahwa sepatu yang dibelinya palsu dan yang bermerek tersebutlah yang asli. Dan ketika pada suatu kesempatan kedua sepatu yang mirip tersebut bertemu, mungkin akan timbul perasaan malu, minder, tidak percaya diri dalam benak pemilik sepatu murah; sementara pemilik sepatu bermerek seolah berhak mengeluarkan justifikasi terhadap sepatu murah sebagai tiruan dan palsu.<sup>38</sup>

Cerita tersebut mungkin pernah juga terjadi pada kita. Gambaran tersebut menunjukkan bagaimana kompleksnya nilai simbolisme beroperasi dalam diri kita. Simbol, asosiasi, citra mengikis nilai guna dari suatu benda—(dalam ilustrasi tersebut yaitu sepatu sebagai pelindung kaki)

### **A.2.2. Periklanan Dalam Budaya Konsumen**

Sistem komunikasi mempunyai peranan penting dalam masyarakat konsumen. Karena sistem tersebut adalah perangkat vital

---

<sup>38</sup> Susanto,A.B, *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*, (Jakarta. Penerbit Buku Kompas, 2001), hlm. 66

dalam konstruksi realitas simbolis. Media massa berperan sangat signifikan untuk mentransfer dan menyebarkan nilai simbolis—*symbolic value*—pada masyarakat. Sistem komunikasi berkembang semakin canggih dengan dukungan teknologi komunikasi dan informasi. Inovasi teknologi dalam bidang ini membuat produksi image dan komodifikasi nilai simbolis dari suatu objek menjadi semakin mudah dan cepat, bahkan instan. Teknologi juga meningkatkan kapasitas media massa—baik kualitas maupun jangkauannya—dalam menyebarkan image kepada publik.

Jane Kenway dalam tulisan Norris mengemukakan bahwa isi media massa saat ini semakin mendukung budaya konsumerisme. Surat kabar atau TV sekarang ini banyak membuat suatu bagian atau program yang khusus di desain untuk *channel* komersial. Kita semakin mudah menemukan liputan-liputan khusus tentang barang-barang konsumsi, tempat-tempat belanja, saran-saran atau tips belanja dan berbagai cerita mengesankan tentang pengalaman berbelanja. Istilah populer untuk bentuk liputan semacam itu disebut jurnalisme komersial.<sup>39</sup>

Jurnalisme komersial menjadi trend saat ini. Bahkan dalam perkembangannya, bentuk liputan dan tayangan komersil terselubung—implisit--dalam acara-acara atau tulisan lain. Bentuk-bentuk semacam ini mempersuasi sub-conscious dari penonton atau

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 48

pembacanya. Selain pada isi media massa, perkembangan yang pesat juga terjadi pada bidang pemasaran dan periklanan produk-produk konsumsi, yang mana diungkapkan bahwa budget belanja iklan dan penciptaan brand pada perusahaan-perusahaan juga semakin bertambah besar. Biaya promosi justru seringkali lebih besar dari biaya produksi dari komoditas itu sendiri. Karena bagaimanapun, iklan masih dianggap dan terbukti menjadi metode promosi yang paling ampuh.

Periklanan menjadi semakin canggih dan persuasif belakangan ini. Jika kita mengamati bentuk-bentuk iklan saat ini, kita akan melihat visual iklan terkadang jauh lebih baik dari realitasnya, atau disebut juga hiperrealitas. Williamson (1978) dalam studinya tentang periklanan menerapkan konsep ideologi—sebagaimana yang didefinisikan Althusser--yang umumnya dipahami sebagai “*imaginary relationship of individual to their real condition of existence*”. Menurutnya, ideologi dalam periklanan menyempurnakan makna-makna dan gagasan dari pengalaman, seperti kecantikan, kesuksesan, kebahagiaan, ilmu pengetahuan terhadap produk-produk komersial yang ditujukan untuk konsumen.<sup>40</sup>

Iklan menjadi sebuah jalan untuk menciptakan kondisi budaya atau sosial yang ideal dan menjadikan seseorang menjadi seperti yang diinginkan. Diri kita dibentuk ulang atau diubah oleh periklanan yang

---

<sup>40</sup> Idi Subandy, *Ecstasy Gaya Hidup*, (Bandung : Penerbit Mizan, 1997), hlm. 23

berujung pada terbentuknya suatu perasaan imajiner tentang kenyataan. Iklan menciptakan simulasi untuk menanamkan simbol-simbol dari objek dalam masyarakat. Pada awalnya, barang-barang ditampilkan berdasarkan kualitas material dan fungsinya. Kemudian secara bertahap, iklan akan menciptakan "cara" untuk membuat asosiasi dari tanda yang berasal dari objek dengan suatu gaya hidup atau dengan kehidupan sosial masyarakat. Sehingga yang ditekankan dalam iklan adalah, asosiasi objek dengan sesuatu yang diinginkan atau hasrat-hasrat dari masyarakat. Oleh karena itu, iklan sangat persuasif karena seringkali secara langsung mampu membidik hasrat-Hasrat dari manusia.

Iklan mampu menciptakan mimpi dan ilusi<sup>41</sup> karena memunculkan gambar yang dimanipulasi. Hal tersebut digunakan untuk menciptakan realitas fantasi karena apa yang nampak di dunia nyata tidak lagi dianggap cukup efektif untuk memperoleh apa yang diinginkan. Sebagai hasilnya kita banyak melihat dalam iklan: anak yang tumbuh berukuran raksasa dalam waktu sekejap, produk yang bisa terbang, tampilan tubuh yang lebih ramping, kulit yang lebih putih.

*Iklan, pada dasarnya, terdiri dari tiga elemen, yaitu fantasi visual, tampilan produk yang menipu dan klaim palsu. Elemen-elemen tersebut menggunakan pendekatan setting yang beragam<sup>42</sup>. Paling tidak terdapat, setengah lusin asosiasi dalam*

---

<sup>41</sup> Ahmad Abduh <http://www.transparencynow.com/advertise.htm> 12 Mei 2012

<sup>42</sup> Piliang, Y. A *op. cit.*, hlm. 45

*iklan, diantaranya: taman hiburan, video game, tv dan juga berita.*

*Beberapa produk menggunakan informasi trivial yang seolah-olah informasi tersebut sangatlah penting saat ini—iklan BRI yang terbaru, misalnya--. Sementara produk lain menggunakan keglamoran atau seks. Pendekatan lainnya dengan mencoba menumbuhkan rasa empati dalam upaya mendorong viewer secara emosional untuk mengkonsumsi. Beberapa produk menggunakan humor untuk menarik perhatian dan mengurangi pretensi produk itu sendiri. Karena sebagaimana yang diketahui kepura-puraan sesuatu itu absurd dalam iklan, merupakan kamufase terbaik bagi objek. Namun sebenarnya yang terjadi produk tersebut adalah benar-benar absurd.*

Namun dalam bentuk apapun, iklan pasti menekankan apa yang bisa didapatkan atau diperoleh konsumen dari objek yang dikonsumsi.

*If politics is about the transformation of the nation to an ideal state, then commercial advertising is about the transformation of you, the viewer. offering the promise of prestige and self esteem, control over your life, luxury and good times, and a work-free existence.*

*In effects, commercials try to inspire in viewers a sense that they can escape from the flawed and mundane state of everyday existence. They appeal to the same desires for freedom and perfection that turning the yearning for a better life into a tool of manipulation.<sup>43</sup>*

### **A.2.3. Gaya Hidup Dan Budaya Konsumen**

Perkembangan budaya konsumen telah mempengaruhi cara-cara masyarakat mengekspresikan estetika dan gaya hidup. Dalam masyarakat konsumen, terjadi perubahan mendasar berkaitan dengan cara-cara orang mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. David Chaney mengemukakan bahwa gaya hidup telah menjadi ciri dalam

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, hlm. 50

dunia modern, sehingga masyarakat modern akan menggunakan gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri dan orang lain.

Definisi *lifestyle*—gaya hidup, saat ini menjadi semakin kabur. Namun dalam kaitannya dengan budaya konsumen, istilah tersebut dikonotasikan dengan individualitas, ekspresi diri serta kesadaran diri yang *stylistik*. Tubuh, busana, gaya pembicaraan, aktifitas rekreasi, adalah beberapa indikator dari individualitas selera konsumen. Chaney memberikan definisi gaya hidup sebagai ”pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain.. gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern. Gaya hidup adalah seperangkat praktek dan sikap yang masuk akal dalam konteks waktu”.

Gaya hidup adalah salah satu bentuk budaya konsumen. Karena memang, gaya hidup seseorang hanya dilihat dari apa-apa yang dikonsumsi, baik konsumsi barang atau jasa. Secara literal, konsumsi berarti pemakaian komoditas untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat. Konsumsi tidak hanya mencakup kegiatan membeli sejumlah barang (materi), dari televisi hingga mobil, tetapi juga mengkonsumsi jasa, seperti pergi ke tempat hiburan dan berbagai pengalaman sosial.<sup>44</sup>

Secara tradisional, konsumsi merupakan proses materi yang berakar pada kebutuhan biologis manusia. Namun konsumsi juga

---

<sup>44</sup> Idi Subandy. *Ecstasy Gaya Hidup*. (Bandung : Penerbit Mizan 1997), hlm. 28

dianggap sebagai proses ideal yang berakar dalam simbol-simbol, tanda-tanda dan kode-kode yang berhubungan dengan nilai moral. Herbert Marcuse dalam *One Dimensional Man* mengemukakan bahwa:

*”Kita dapat membedakan kebutuhan yang benar (true) dan yang semu (false). Semu adalah segala yang dipakasakan pada individu oleh kepentingan-kepentingan sosial tertentu dalam penindasannya: kebutuhan yang melanggengkan kerja, agrisivitas, penderitaan dan ketidakadilan.. kebanyakan kebutuhan yang ada untuk membantu orang bersantai, bersenang-senang, menyukai dan membenci apa yang disukai dan dibenci orang lain, masuk dalam kategori kebutuhan semu.”*<sup>45</sup>

Dalam masyarakat konsumen, orang-orang mengenali dirinya dalam komoditi mereka, mereka menemukan jiwa mereka dalam mobil, perangkat hi-fi, rumah, perabotan, dsb. Suatu mekanisme yang mengikat individu kepada masyarakatnya telah berubah, dan kontrol-kontrol sosial dilabuhkan pada kebutuhan-kebutuhan baru yang diproduksinya.

Gaya hidup juga dihubungkan dengan status kelas sosial ekonomi. Hal tersebut karena pola-pola konsumsi dalam gaya hidup seseorang melibatkan dimensi simbolik, tidak hanya berkenaan dengan kebutuhan hidup yang mendasar secara biologis. Simbolisasi dalam konsumsi masyarakat modern saat ini mengkonstruksi identitasnya, sehingga gaya hidup bisa mencitrakan keberadaan seseorang pada suatu status sosial tertentu.

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm.36

Konstruksi identitas diri melalui konsumsi banyak dilakukan oleh masyarakat perkotaan. Max Weber mengemukakan bahwa: *masyarakat perkotaan meningkatkan 'awareness' akan gaya, untuk berkonsumsi dalam suatu kode yang berbeda dari kelompok sosial tertentu, dan yang mengeskpresikan preferensi individu. Masyarakat perkotaan mengkonsumsi dengan maksud mengartikulasikan identitasnya agar diperhitungkan.*

Jadi pilihan mobil, perhiasan, bacaan, rumah, makanan yang dikonsumsi, tempat hiburan, berbagai merek—pakaian, asesoris, dll—sebenarnya hanyalah simbol dari status sosial tertentu. Begitu juga dengan pola pergaulan. Bagaimana, dengan siapa dan dimana seseorang bergaul juga menjadi simbol bahwa dirinya adalah bagian dari kelompok sosial tertentu. Sebagaimana diamati Lyotard bahwa dalam masyarakat dan kebudayaan modern dan postmodern, persoalan legitimasi pengetahuan dirumuskan secara yang berbeda.<sup>46</sup> Dengan menggunakan kerangka yang dirumuskan Featherstone, Abdullah kemudian melakukan identifikasi pergeseran agama yang diakibatkan oleh arus globalisasi, yakni dominannya nilai simbolisme barang, proses estetisasi kehidupan, dan melemahnya sistem referensi tradisional.

---

<sup>46</sup> Andy Bennet, *Culture and Everyday Life*, (London: SAGE Publications, 2005), hlm. 19-20

Mungkin kekuatan yang paling berpengaruh dalam masyarakat global adalah Kapitalisme. Ia tidak hanya mampu menata tatanan global tetapi mengubah tatanan masyarakat yang bertumpu pada perbedaan-perbedaan, yang mengarah pada pembentukan status dengan simbol-simbol modernitas. Kekuatan kapitalisme ini telah mendudukan pasar sebagai kekuatan penting yang dijalankan dengan proses integrasi dan ekspansi pasar yang berdasar pada prinsip-prinsip ekonomi.

Implikasi yang kemudian muncul adalah segala aktivitas dalam aspek kehidupan diperhitungkan sebagai transaksi ekonomi dimana setiap orang terfokus pada nilai tukar (*exchange value*) suatu benda ketimbang nilai guna (*use value*). Inilah yang disebut oleh Baudrillard sebagai masyarakat konsumsi yang secara praktis dapat dipahami sebagai sebuah masyarakat yang berorientasi pasar dan menganggap segala sesuatu, termasuk kebudayaan dan agama, sebagai sebuah komoditas yang dapat diperjualbelikan di pasar.

Pada pembahasannya mengenai masyarakat konsumsi, Baudrillard mengawalinya dengan kritik atas apa yang terjadi di masyarakat, yakni kelimpahruahan objek. Semua aktivitas manusia pada tingkat ini tidak lagi didasarkan pada hakikat kemanusiaan atau alam, tetapi lebih melihat semuanya sebagai objek. Inilah yang dimaksud dengan liturgi tentang objek dimana semua manusia melakukan ritual yang sama. Mereka melakukan standarisasi dirinya

dalam kehidupan sosial lewat objek-objek yang berafiliasi dengan dirinya. Tidak hanya itu, lingkungan yang menaungi mereka pun tidak lebih dari objek yang didominasi oleh hukum nilai tukar (*exchange value*).<sup>47</sup>

Di mana-mana dapat ditemukan objek yang semuanya diukur dengan nilai tukar dan tentu saja masing-masing objek dapat ditukar dengan uang, sebuah alat tukar yang merajai dunia. Dengan kata lain, mereka yang menguasai alat tukar akan mendominasi dunia ini. Kelimpahruahan yang ada sesungguhnya merupakan konsekuensi logis dari logika objek yang telah menguasai manusia. Kelimpahruahan ini terwujud dalam pasar modern seperti mall dan pusat perbelanjaan dimana manusia tidak lagi menyadari bahwa ia sedang melakukan aktivitas konsumsi. Mereka terbius oleh iklan yang mengasosiasikan diri sebagai bagian dari kebutuhan manusia, padahal tidak demikian. Mereka terhipnotis dengan kenyamanan dan kemudahan berbelanja sehingga mereka tidak menyadari bahwa sesungguhnya mereka tengah melakukan sebuah ritual konsumsi. Yang dimaksud dengan ritual konsumsi oleh Baudrillard adalah sebuah kondisi dimana manusia bergerak untuk memenuhi hasrat yang sesungguhnya diciptakan sedemikian rupa oleh sebuah kekuatan yang hegemonik dan dominan yang sulit ditolak.

---

<sup>47</sup> Susanto, A.B, *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*, (Jakarta. Penerbit Buku Kompas, 2001), hlm. 33

Masuklah ke dalam mall. Di sana kita akan menemukan segala macam benda yang berhasrat untuk “memenuhi” kebutuhan kita. Semua benda-benda ini terpajang dalam etalase yang didesain dan diatur sedemikian rupa agar memenuhi kebutuhan psikologis, estetis dan ekonomis kita. Ketika kita mulai bergerak untuk memenuhi “panggilan” etalase ini, sesungguhnya kita sedang menjalani sebuah ritual konsumsi.

Sekaitan dengan ini, agama memang muncul di tengah-tengah masyarakat, tetapi bukan memerankan *performance*-nya yang sejati, yakni sebagai pengendali hal-hal *profan* dalam kehidupan manusia, tetapi masih berbentuk *privat* dan individual sehingga agama muncul sebagai sesuatu yang bersifat optional yang ditawarkan sebagai sebuah produk pasar. Hal ini disebabkan kontekstualisasi yang terjadi pada agama adalah berhubungan dengan budaya global yang mengalami deterritorialisasi kebudayaan sehingga idetifikasi terhadap agama dituntut menjadi spesifik dan bersifat privat.

Dengan kata lain, aktivitas beragama dalam masyarakat konsumsi adalah bagaimana mengkonsumsi agama. Dengan logika ini, agama diperlakukan sebagaimana halnya ilmu, ekonomi, atau sistem kesehatan, agama harus menyediakan layanan yang tidak hanya mendukung dan meningkatkan keyakinan agama, tetapi juga dapat menentukan dirinya sendiri untuk memberikan implikasi yang lebih jauh.

Dalam konteks ini, David G. Bromley melihat salah satu fenomena yang mungkin muncul, yakni fenomena *quasi-religious corporations*, yakni korporasi yang menjanjikan reintegrasi antara pekerjaan, politik, keluarga, komunitas dan agama melalui pembentukan bisnis yang saling berhubungan dengan jaringan sosial dan diperkuat secara simbolik dengan nasionalisme dan tujuan transenden.<sup>48</sup>

Dalam masyarakat yang berorientasi pasar atau masyarakat konsumsi, cara pandang terhadap dunia, termasuk juga agama, mengalami pergeseran yang signifikan. Agama dalam konteks ini bukan merupakan sumber nilai dalam pembentukan gaya hidup, tetapi lebih sebagai instrumen bagi gaya hidup itu sendiri. Irwan Abdullah mengambil contoh ritual ibadah haji yang dianggapnya sebagai sesuatu yang tidak lagi merupakan perjalanan spiritual yang sakral semata, tetapi telah menjadi produk yang dikonsumsi dalam rangka “identifikasi diri.” Agama kemudian tidak lebih berperan sebagai sebuah label yang melakukan identifikasi terhadap seseorang atau sekelompok orang.

Dengan demikian, agama telah diperlakukan seperti halnya barang-barang yang telah diambil-alih oleh pasar untuk dikelola sedemikian rupa. Kecenderungan ini menunjukkan proses

---

<sup>48</sup> Richard H. Roberts (Ed.), *Religion and the Transformations of Capitalism: Comparative Approaches*, (London and New York: Rutledge, 1995), hlm. 135

komodifikasi kehidupan sehari-hari yang dalam istilah Baudrillard melibatkan tanda sehingga yang dikonsumsi bukanlah objek melainkan sistem objek. Karakter lain dari kehidupan masyarakat modernisasi dan global adalah juga ditandai dengan proses estetisasi kehidupan, yakni menguatnya kecenderungan hidup sebagai proses seni sehingga mengimplikasikan aktivitas konsumsi atas sebuah produk bukan lagi berorientasi pada fungsi, tetapi simbol yang berkaitan dengan identitas dan status.

Fenomena ini mengakibatkan pergeseran pola kehidupan dari etis ke estetika. Sejalan dengan komodifikasi, agama kemudian menjadi sesuatu yang dikonsumsi, namun bukan agama sebagai realitas objektif tetapi sebagai simbol. Dengan demikian, yang dikonsumsi dalam hal ini bukan esensi agama itu sendiri tetapi citra agama sebagai suatu sistem simbol sebagaimana ia bekerja sebagai label.

### **A.3. Hubungan Antara Religiositas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja**

Akhir Tambunan mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Lebih lanjut Stanton menegaskan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang bersifat pemborosan, berfoya-foya, di mana kepuasan yang dapat ditunda menjadi kepuasan yang harus dipenuhi secepat mungkin. Remaja sebagai salah satu pangsa pasar tidak lepas dari pengaruh konsumerisme tersebut. Sifat remaja yang tengah mengalami masa pencarian jati diri, suka ikut-ikutan

teman, mudah terbujuk rayuan iklan dimanfaatkan oleh pelaku industri di negeri ini untuk membudayakan perilaku konsumtif remaja.<sup>49</sup> Hal ini diperkuat dengan pernyataan Mangkunegara bahwa pembeli remaja merupakan pangsa pasar yang sangat mudah dipengaruhi oleh kelompok anutan di mana remaja memiliki karakteristik mudah terpengaruh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan, tidak berpikir hemat, kurang realistis, romantis, dan impulsif. Dalam pengambilan keputusan terkait perilaku konsumtif tersebut, remaja dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mana salah satunya adalah faktor sikap dan keyakinan. Kepercayaan atau keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

Sikap dan keyakinan saling mempengaruhi individu dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan. Salah satu bentuk keyakinan yang berkaitan dengan pengalaman-pengalaman religius dari remaja adalah religiusitas. Religiusitas merupakan perasaan dan kesadaran akan hubungan dan ikatan kembali manusia dengan Allah karena manusia telah mengenal serta mengalami kembali Allah, dan percaya kepadanya. Menurut Smith, religiusitas adalah sesuatu yang dihayati dan dirasakan secara mendalam oleh seseorang mengenai kemauan atau kehendaknya, kepatuhan yang sungguh-sungguh atau bahaya yang mengancam, atau menawarkan reward atau mengikat seseorang dalam suatu komunitas. Religiositas yang tercemin melalui empat dimensi Glock dan Stark yaitu *religious practice*, *religious belief*, *religious experience*, dan *religious consequences* memunculkan komitmen dalam diri remaja yang meyakini ajaran agamanya dalam bentuk pengendalian diri pada apa yang

<sup>49</sup> Said Agiel Sirat, *Tradisi dan Reformasi Keagamaan*, (Jakarta: Republika, 2007, hlm.

baik dan tidak baik , yang berkenan dan tidak berkenan di hadapan Allah. Remaja dengan tingkat religiusitas yang tinggi seharusnya memiliki kemampuan untuk mengendalikan diri dan tidak mudah terpengaruh dengan gaya hidup konsumtif, sementara remaja dengan tingkat religiusitas yang tergolong rendah kurang memiliki pengendalian diri lantaran lebih terpengaruh pada tekanan teman sebaya dan pengaruh lainnya.<sup>50</sup> Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini hendak mengetahui sejauh mana pengaruh budaya konsumerisme pada Remaja pekerja pabrik rokok di Desa Kesambi Kecamatan Mejubo Kudus.

## B. Shalat Fardhu

Shalat menurut terjemahan bahasa Indonesia adalah “Sembahyang” dan menurut pengetahuan bahasa Arab ialah doa memohon kebajikan dan pujian. Sebelum islam, orang Arab memakai kata shalat dengan arti demikian dan arti itu terdapat pula dalam beberapa ayat al-Qur’an.<sup>51</sup>

Sebagaimana firman Allah SWT :

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ  
(التوبة : ١٠٣)

Artinya: Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk Mengetahui.(Q.S. at- Taubah: 103).

Shalat wajib dikerjakan oleh setiap muslim dan muslimat yang telah baligh dan berakal.

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, hlm. 87

<sup>51</sup> Prof. Dr. Hasbi Ash Shidqy, *Pedoman Shalat*, (Jakarta: Bulan Bintang, 2005), hlm. 62

عَنْ عَلِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: رُفِعَ الْقَلَمُ عَلَى ثَلَاثَةٍ :  
عَنِ النَّائِمِ حَتَّى يَسْتَيْقِظَ، وَ عَنِ الصَّبِيِّ حَتَّى يَحْتَلِمَ، وَ عَنِ الْمَجْنُونِ حَتَّى يَعْقِلَ

Artinya: “Dari ‘Ali radhiyallahu ‘anhu dari Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam beliau bersabda (yang maknanya), “Pena diangkat atas tiga golongan: dari orang yang sedang tidur hingga dia bangun, dari anak kecil hingga dia dewasa, dan dari orang gila hingga dia waras (berakal).” (Hadits shahih; Shahih Ibnu Majah (3513), Sunan Abu Daud (12/78/4380)  
Sedangkan mengenai shalat Fardhu : Yaitu shalat ketetapan pokok

yang lima waktu. Lihatlah Al-Qur’an:

أَقِمِ الصَّلَاةَ لِذُلُوكِ الشَّمْسِ إِلَى غَسَقِ اللَّيْلِ وَقُرْآنَ الْفَجْرِ إِنَّ قُرْآنَ الْفَجْرِ كَانَ مَشْهُودًا  
(الأنسراء: ٧٨)

Artinya: Dirikanlah shalat dari sesudah matahari tergelincir sampai gelap malam dan (dirikanlah pula shalat) subuh . Sesungguhnya shalat subuh itu disaksikan (oleh malaikat).”( Q.S. al-Isra: 78).

Di dalam Al-Quran sesungguhnya sudah ada sekilas tentang penjelasan waktu-waktu solat fardhu, meski tidak terlalu jelas diskripsinya. Namun paling tidak ada tiga ayat di dalam Al-Quran yang membicarakan waktu-waktu solat secara global.

Ayat Pertama:

وَأَقِمِ الصَّلَاةَ طَرَفِي النَّهَارِ وَزُلْفًا مِنَ اللَّيْلِ إِنَّ الْحَسَنَاتِ يُذْهِبْنَ السَّيِّئَاتِ ذَلِكَ ذِكْرَى  
لِلذَّاكِرِينَ (الحد: ١١٤)

Artinya : “Dan dirikanlah solat pada kedua tepi siang dan pada bahagian permulaan malam. Sesungguhnya perbuatan-perbuatan yang baik itu menghapuskan perbuatan-perbuatan yang buruk. Itulah peringatan bagi orang-orang yang ingat“ (QS. Huud: 114)

Menurut para mufasssiin, di ayat ini disebutkan waktu solat, yaitu kedua tepi siang, yaitu solat shubuh dan ashar. Dan pada bahagian permulaan malam, yaitu Maghrib dan Isya`.

Ayat kedua

أَقِمِ الصَّلَاةَ لِذُلُوكِ الشَّمْسِ إِلَى غَسَقِ اللَّيْلِ وَقُرْءَانَ الْفَجْرِ إِنَّ قُرْءَانَ الْفَجْرِ كَانَ مَشْهُودًا (الأنسراء: ٧٨)

Artinya Dirikanlah solat dari sesudah matahari tergelincir sampai gelap malam dan Qur`anal fajri. Sesungguhnya Qur`anal fajri itu disaksikan (QS. Al-Isra` : 78).<sup>52</sup>

Shalat Fardhu : Terbagi ke dalam lima waktu shalat dalam seharian

semalam, yaitu :

- |                  |           |
|------------------|-----------|
| 1. Shalat Dzuhur | 4. Rakaat |
| 2. Shalat 'Ashar | 4 Rakaat  |
| 3. Shalat Magrib | 3 Rakaat  |
| 4. Shalat 'Isya  | 4 Rakaat  |
| 5. Shalat Subuh  | 2 Rakaat  |

Dan dibawah ini beberap hadist yang menjelaskan mnegenai salat fardhu:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا: أَنَّ نَبِيَّ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ( وَوَقْتُ الظُّهْرِ إِذَا زَالَتْ الشَّمْسُ وَكَانَ ظِلُّ الرَّجُلِ كَطَوْلِهِ مَا لَمْ يَحْضُرِ الْعَصْرُ وَوَقْتُ الْعَصْرِ مَا لَمْ تَصْفُرْ الشَّمْسُ وَوَقْتُ صَلَاةِ الْمَغْرِبِ مَا لَمْ يَغِبِ الشَّفَقُ وَوَقْتُ صَلَاةِ الْعِشَاءِ إِلَى نِصْفِ اللَّيْلِ الْأَوْسَطِ وَوَقْتُ صَلَاةِ الصُّبْحِ مِنْ طُلُوعِ الْفَجْرِ مَا لَمْ تَطْلُعِ الشَّمْسُ ) رَوَاهُ مُسْلِمٌ

Artinya ; Dari Abdullah Ibnu Amr Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Waktu Dhuhur ialah jika matahari telah condong (ke barat) dan bayangan seseorang sama dengan tingginya selama waktu Ashar belum tiba waktu Ashar masuk selama matahari belum menguning waktu shalat Maghrib selama awan merah belum

---

<sup>52</sup>Ibid., hlm. 34

menghilang waktu shalat Isya hingga tengah malam dan waktu shalat Shubuh semenjak terbitnya fajar hingga matahari belum terbit." Riwayat Muslim.

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ( مَنْ أَدْرَكَ مِنْ الصُّبْحِ رَكْعَةً قَبْلَ أَنْ تَطْلُعَ الشَّمْسُ فَقَدْ أَدْرَكَ الصُّبْحَ وَمَنْ أَدْرَكَ رَكْعَةً مِنَ الْعَصْرِ قَبْلَ أَنْ تَغْرُبَ الشَّمْسُ فَقَدْ أَدْرَكَ الْعَصْرَ ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

Arinya : Dari Abu Hurairah Radliyallaahu 'anhu bahwa Nabi Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Barangsiapa yang telah mengerjakan satu rakaat shalat Shubuh sebelum matahari terbit maka ia telah mendapatkan shalat Shubuh dan barangsiapa yang telah mengerjakan satu rakaat shalat Ashar sebelum matahari terbenam maka ia telah mendapatkan shalat Ashar." *Muttafaq Alaihi.*

Dengan demikian shalat dapat diambil pengertian bahwa shalat adalah suatu perbuatan yang bermaksud menghadap Allah dengan rasa tawdlu dan khusus' serta menumbuhkan di dalam jiwa rasa keagungan, kebasaran-Nya dan kesempurnaan kekuasaan-Nya. Shalat merupakan rukun islam yang kedua dan merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap manusia yang merasa beriman.

Hak demikian sesuai dengan firman Allah dalam surat an-Nisa ayat 103:

فَإِذَا قُضِيَتْ الصَّلَاةُ فَادْكُرُوا اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِكُمْ فَإِذَا اطْمَأْنَنْتُمْ فَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ إِنَّ الصَّلَاةَ كَانَتْ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ كِتَابًا مَوْفُوتًا (النساء: ١٠٣)

Artinya: Maka apabila kamu telah menyelesaikan shalat(mu), ingatlah Allah di waktu berdiri, di waktu duduk dan di waktu berbaring. Kemudian apabila kamu telah merasa aman, maka dirikanlah shalat itu (sebagaimana biasa). Sesungguhnya shalat itu adalah fardhu yang ditentukan waktunya atas orang-orang yang beriman.( Q.S. an-Nisa: 103)

Karena begitu pentingnya shalat bagi manusia maka banyak ayat-ayat Al-Quran yang menerangkan tentang shalat dan seutam-utamanya Ibadah adalah shalat. Shalat merupakan pokok dari segala ibadah, tidak ada suatu

pemberian Allah yang sangat besar kemuliaanya melebihi shalat. Pada waktu shalatlah manusia berhubungan langsung dengan Allah sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW:

“Masa yang palingdekat seseorang hamba kepada Allah ialah masa hamba itu sedang bersujud, maka berdoalah sebanyak-banyaknya.(HR Bhukari muslim)

Shalat merupakan senjata untuk mematahkan serangan hawa nafsu syaiton, shalat juga sebagai penawar yang mujarab, dengan shalat kita membersihkan jiwa dan rohani kita dari aneka rupa perangai keji dan buruk.<sup>53</sup> Shalat mengingatkan kita kepada Allah dengan segala kebesaran dan kekuasaan-Nya sehingga memperkokoh rasa keimanan dan menghaluskan budi pekerti insani kita.

### **B.1. Pengaruh Shalat Dengan Latihan Moral**

Sebagaimana agama lain, di dalam ajaran Al-Qur'an Islampun dikenal bentuk-bentuk ritualitas sebagai wujud bersemayamnya keyakinan di dalam dada dan pengejawantahan dari rasa kepatuhan kepada Yang Maha Kuasa, yang demikian itu adalah Shalat. Apa yang kita pahami tentang shalat merupakan sebuah ibadah untuk menempatkan posisi Tuhan bukan sebagai objek yang disembah semata, yang pasif dan serba mistis, shalat memiliki arti suatu peribadatan yang bukan untuk dikerjakan tetapi didirikan, konotasi dikerjakan adalah pasif dan berulang-ulang tanpa tujuan tertentu. Mendirikan shalat ialah pembangunan yang terus menerus,

---

<sup>53</sup> Prof. Dr. Hasbi Ash Shidiqy, *Kuliah ibadah*, (Jakarta: Bulan Bintang, 2005), hlm. 212

bertahap, bertingkat menuju arah pasti, sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup serta matiku hanyalah bagi Tuhan semesta Alam.

Pendirian shalat yang demikian ini akan bermakna yang menempatkan Tuhan sebagai Subjek yang aktif. Merupakan sebuah kewajiban yang harus dilaksanakan bagi seorang hamba untuk mengibadati Tuhan bukan terjebak dalam ruang-ruang spiritual, semisal masjid. Akan tetapi juga dipintu-pintu birokrasi, di meja perdagangan dan di mana saja kita berada.

Shalat yang demikian kiranya yang mampu membentengi diri dari kekejian dan segala kemungkaran. Shalat yang penuh makna ialah mampu menggairahkan penampilan sabar, syukur, terjauh dari kejenuhan, keruwetan dan aneka variasi kehidupan.<sup>54</sup>

Sebagai firman Allah SWT :

أَيُّكُمْ لَتَأْتُونَ الرِّجَالَ وَتَقْطَعُونَ السَّبِيلَ وَتَأْتُونَ فِي نَادِيكُمُ الْمُنْكَرَ فَمَا كَانَ جَوَابَ قَوْمِهِ  
إِلَّا أَنْ قَالُوا ائْتِنَا بِعَذَابِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ مِنَ الصَّادِقِينَ (العنكبوت: ٢٩ )

Artinya; Apakah sesungguhnya kamu patut mendatangi laki-laki, menyamun dan mengerjakan kemungkaran di tempat-tempat pertemuanmu? Maka jawaban kaumnya tidak lain hanya mengatakan: "Datangkanlah kepada kami azab Allah, jika kamu termasuk orang-orang yang benar". (Q.S. al-Ankabut: 29)<sup>55</sup>

Shalat terutama dimaksudkan untuk memperkokoh perilaku moral dan sikap batin seseorang. Shalat sebagai sarana peningkatan dan

---

<sup>54</sup> Drs. Arif Wibisono, Hubungan Salat dengan kecemasan, (Jakarta : studies Press, 1990), hlm.8-9

<sup>55</sup> Al-Quran surat al-Ankabut ayat 29, Al-Quran dan Terjamahannya, Yayasan penyelenggara Penerjemah/pentafsir Al-Quran, Departemen Agama RI, Jakarta, 1984, hlm. 635

pemurnian terhadap keinginan-keinginan kita, merupakan langkah yang perlu dilakukan untuk menuju kepada perbuatan yang benar. Shalat tidak akan berfungsi tanpa perbuatan, sebaliknya ia justru merupakan persiapan yang bersifat mental dan diwarnai oleh kehendak bagi perbuatan yang benar. Islam senantiasa mengaitkan perbuatan yang baik (amal shalih) dengan iman, disinipun ia senantiasa mengaitkan shalat dengan kewajiban berupaya secara sungguh-sungguh.

Dalam Al-Quran perintah untuk melaksanakan shalat sering disebut bersama-sama dengan perintah untuk melakukan kebaikan kepada umat manusia. Karena amal shaleh merupakan batu ujian yang terbaik bagi keimanan seseorang. Maka kemurnian shalatpun seharusnya diukur dengan amal shaleh. Shalat itu mendidik dan melatih kita menjadi orang yang tenang, menghasilkan ketepatan pendirian, memperkuat kemauan dan disiplin diri, sifat hati-hati dan tidak tergesa-gesa.

Pada saat sejumlah orang shalat bersama-sama (berjamaah), perasaan keagamaan menjadi meningkat. Seperti diungkapkan oleh potronius, doa akan lebih kuat bila diucapkan bersama oleh orang banyak, atau seperti yang dikemukakan oleh Mademedede Stael, berdoa bersama dengan bahasa apapun atau dalam peribadatan apapun menunjukkan persaudaraan yang paling kuat. Penuh harapan dan simpatik, diantara sekian ikatan. Shalat dalam Islam juga merupakan kedisiplinan dalam demokrasi persamaan derajat dihadapan Allah tercermin dalam persamaan di antara umat manusia. Yang kaya dan yang miskin, yang tinggi dan yang

rendah, yang kuasa dan yang lemah harus berdiri sama, bersisihan, semua tunduk menghadap Allah.<sup>56</sup>

Shalat berjamaah dalam Islam merupakan sarana penting untuk mempersamakan derajat umat manusia. Persamaan kesempatan inilah yang sebenarnya dikehendaki oleh umat manusia. Didalam masjid semua orang muslim menjadi masyarakat tanpa perbedaan kelas, jika mereka lupa mengaktualisasikan tujuan tersebut diluar masjid

## **B.2. Pentingnya Shalat Terhadap Kejiwaan**

Shalat merupakan ibadah multi segi, yang mengerjakannya secara teratur, mengingatkan kaum muslimin berungkali selama sehari semalam akan hubungannya dengan sang Pencipta dan kedudukannya dalam pola realitas menyeluruh. Tujuannya untuk menjaga diri dari lupa mengingat kepunyaan siapa dirinya, bukan miliknya sendiri bahkan orang lain, melainkan milik Allah dan bahwa ia adalah hamba-Nya yang harus patuh kepada-Nya.

Berdirinya manusia dihadapan Allah dengan khusu' dan tunduk akan membekalinya dengan suatu tenaga rohani yang menimbulkan dalam dir perasaan yang tenang, jiwa yang damai dan kalbu yang tentram. Manusia mengerahkan seluruh jiwa dan raganya kepadaNya berpaling dari semua kesibukan dan problem hidup di dunia dan tidak memikirkan sesuatu kecuali Allah dan ayat-ayat Al-Quran yang dibacanya. Keterpalingan penuh dari berbagai persoalan keduniaan, dan tidak

---

<sup>56</sup> Said Agil Sirat, *Tradisi dan Reformasi Keagamaan*, *op.cit.*, hlm. 56

memikirkannya selama dalam shalat, dengan sendirinya akan menimbulkan keadaan yang tenang dan tentram.

Shalat dapat menempa jiwa seseorang dalam menghadapi segala cobaan dan ujian. Dalam shalat seseorang memohon pertolongan kepada yang menciptakan dengan keyakinan, bahwa segala sesuatu berada dalam kekuasaanNya. Dengan demikian timbullah pada orang yang menjalankan shalat itu merasa tenang dalam jiwanya dan timbul kekuatan untuk menghadapi segala cobaan. Sebagaimana firman Allah dibawah ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ (البقرة : ١٥٣)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.(Q.S al-Baqarah: 153).

Dengan mengulang-ulang shalat dalam sehari semalam lima kali, maka berulang kali berhubungan dengan yang menciptakan. Sehingga berulang-ulang pula pengaruh yang baik tersebut menyentuh jiwa. Maka orang-orang yang rajin menjalankan shalat fardhu setiap hari secara teratur diharapkan timbul rasa tenang dalam hatinya dan berkurang kecemasan.

### **B.3. Hubungan Shalat dengan Aqidah**

Aqidah merupakan suatu yang fondamental dalam Islam, sehingga dijadikan pangkal atau titik tolak permulaan muslim. Dengan demikian tegaknya aktifitas keislaman seorang muslim dalam hidup dan kehidupannya, tergantung pada aqidah atau keimanan yang dimilikinya. Oleh sebab itu iman dituntut pertama kali dalam kehidupan seorang muslim.

Dan sembahyang atau shalat fardhu itulah yang menampakan keistimewaan seorang muslim daripada orang lainnya di dalam tata cara kehidupan sehari-hari. Shalat sebagai salah satu unsur dari pada unsur-unsur kebaikan dan kebenaran yang telah ditetapkan Oleh Allah untuk hambanya. Dan diperintahkan untuk melaksanakan sebagai tanda bahwa mereka benar-benar di dalam keimanan dan orang-orang yang bertaqwa.

Shalat fardhu itu merupakan lima rangkain kahadirat Tuhan yang diwajibkan pada hambanya di waktu yang berlainan dalam sehari-semalam. Di mana seorang mukmin selama sembahyang itu melepaskan diri dari persoalan duniawinya yang bermacam-macam dan menupahkan pengabdiaannya untuk Tuhannya dengan cara mengingat kebesaran Allah.<sup>57</sup>

Dalam masalah ini tiada luputlah pandangan kita dari maksud yang dikandung oleh perbuatan-perbuatan sembahyang serta cara-cara yang ditunjukkan oleh perbuatan dan perkataan Rasulullah. Memperlihatkan cara-cara pengagungan, yang mana didalam lingkungan manusia terdapat perbedaan di dalam cara penghormatan yang dilakukan oleh sebagian yang lain. Maka Allah mensyaratkan shalat guna mengakui nikmat dan kebesaran-Nya yang terhimpun dalam Shalat, itu semua cara penghormatan yang berbeda-beda pada manusia.

---

<sup>57</sup> Prof. Dr. Mahmud Salthout. *Islam Sebagai Aqidah dan Syariah*, (terj. Prof. H. Bustomi A Ghoni, (Jakarta: Bulan Bintang, 1998), hlm. 15

Beberapa ayat Al-quran telah menyatakan tentang keimanan yang berkaitan dengan amal sholeh antara lain adalah shalat. Keimanan adanya Allah memperkuat keyakinan orang terhadap perbuatan baiknya dan juga merupakan dorongan dari dalam batin. Dimana kita temukan kebaikan itu, maka ia merupakan bagian dari iman baik yang terucap ataupun yang tidak terucap.. dan sebaliknya di mana saja kita temukan kejahatan terjadi berarti bahwa tindakan ini timbul karena tidak adanya keimanan secara mengakar.

## **C. REMAJA**

### **C.1. Pengertian Remaja**

Masa remaja termasuk masa yang sangat menentukan bagi perkembangan tingkat kedewasaan seseorang, karena pada masa ini anak-anak banyak mengalami perubahan baik pada psikis dan fisiknya. Remaja adalah masa peralihan dari anak-anak menjelang dewasa yang merupakan masa perkembangan terakhir bagi pembinaan kepribadian atau masa persiapan memasuki umur dewasa yang problemnya tidak sedikit.<sup>58</sup> Untuk menentukan Batas-batas umur remaja di Indonesia terdapat beberapa kesulitan. Hal tersebut dikarenakan sulitnya menentukan umur permulaan dewasa atau permulaan masa dewasa.

---

<sup>58</sup> Daradjat, Zakiah. 1976. *Membina Nilai-Nilai Moral di Indonesia*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1976), hlm.11

Jika kita berbicara dari sisi psikologis, maka batas usia remaja lebih banyak bergantung pada keadaan masyarakat di mana remaja itu hidup. Yang dapat ditentukan dengan pasti adalah permulaannya, yaitu puber pertama atau mulainya perubahan jasmani dari anak menjadi dewasa kira-kira umur akhir 12 atau permulaan 13 tahun. Sementara itu ia juga menyatakan bahwa dalam bidang agama, para ahli jiwa agama menganggap kematapan beragama biasanya tidak terjadi sebelum umur 24 tahun.<sup>59</sup>

## **C.2. Masalah yang Dihadapi Remaja**

Remaja adalah masa transisi dari anak-anak menjadi dewasa. Di mana pada masa tersebut secara umum dapat dikatakan bahwa usia remaja adalah usia peralihan dan persiapan yang penuh dengan berbagai kesukaran yang menggoncangkan jiwa. Masalah yang biasa dihadapi remaja secara garis besar mencakup:

### **a. Pertumbuhan Jasmani Cepat**

Biasanya pertumbuhan jasmani cepat terjadi antara umur 13-16 tahun, yang dikenal dengan Remaja pertama (*early adolescence*). Pada usia ini remaja mengalami berbagai kesukaran karena perubahan jasmani yang sangat mencolok dan tidak berjalan seimbang. Di masa ini pula remaja mengalami ketidakserasian diri dan berkurang keharmonisan gerakannya, sehingga kadang-kadang mereka sedih, kesal dan lesu. Pertumbuhan jasmani mencakup pula pertumbuhan organ dan

---

<sup>59</sup> Zakiah Daradjat *op. cit.*, hlm. 40

kelenjar seks, sehingga mereka merasakan pula dorongan-dorongan seksual yang belum pernah mereka kenal sebelum itu, yang membawa akibat kepada pergaulan.

b. Pertumbuhan Emosi

Sebenarnya yang terjadi adalah kegoncangan emosi. Pada masa *adolesan* pertama, kegoncangan itu disebabkan oleh tidak mampu dan tidak mengertinya akan perubahan cepat yang sedang dilaluinya, di samping kekurangan pengertian orang tua dan masyarakat sekitar akan kesukaran yang dialami oleh remaja waktu itu. Bahkan kadang-kadang perlakuan yang mereka terima dari lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat, menambah goncangannya emosi yang sedang tidak stabil itu.

c. Pertumbuhan Mental

Bahwa kemampuan untuk mengerti hal-hal yang abstrak baru sempurna pada umur 12 tahun. Sedangkan kesanggupan untuk mengambil kesimpulan yang abstrak dari fakta yang ada kira-kira mulai pada umur 14 tahun. Karena itu tampak pada usia 14 tahun ke atas, remaja sering kali menolak hal-hal yang kurang masuk akal, sehingga menyebabkannya menolak apa yang dulu diterimanya. Pada titik inilah kemudian timbul persoalan dengan orang tua atau orang

pada masa anak-anak dewasa lainnya yang seolah-olah remaja menjadi suka membantah atau mengkritik mereka.<sup>60</sup>

#### d. Pertumbuhan Pribadi dan Sosial

Masalah pribadi dan sosial itulah yang paling akhir bertumbuhnya dan dapat dianggap sebagai persoalan terakhir yang dihadapi remaja menjelang masuk kepada usia dewasa. Setelah pertumbuhan jasmani cepat berakhir, tampaklah bahwa remaja telah seperti orang dewasa jasmaninya, baik yang laki-laki maupun perempuan.

Akan tetapi, dari sosial dan penghargaan serta kepercayaan yang diberikan kepadanya oleh masyarakat biasanya belum sempurna, terutama dalam masyarakat yang maju. Dalam banyak bidang, mereka belum diajak, sehingga mereka masih memerlukan perjuangan untuk itu. Pada tataran ini, kadang-kadang remaja tidak sabar, sehingga bertindak keras atau kasar dan bahkan terkadang melanggar nilai-nilai di masyarakatnya. Di sinilah timbulnya kelainan-kelainan kelakuan yang biasa disebut nakal.<sup>61</sup>

### **C.3. Perilaku Keagamaan Masa Remaja**

---

<sup>60</sup> Lalungung, Hasan. *Beberapa Pemikiran Tentang Pendidikan Islam*. (Bandung: PT al-Ma'arif, 1995), hlm. 67

<sup>61</sup> *Ibid.*, hlm.13

Sebelum membahas tentang perilaku keagamaan remaja, penulis kemukakan pengertian tentang perilaku dan keagamaan sebagai berikut:

Dari segi bahasa "perilaku" adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.<sup>62</sup> Perilaku adalah gerak motorik yang termanifestasikan dalam bentuk segala aktivitas seseorang yang dapat diamati. Jadi perilaku adalah reaksi total individu terhadap perangsang atau situasi dari luar yang terwujud dalam gerak yang dapat diamati.

Perkataan "agama" secara etimologis berasal dari bahasa sansekerta yang tersusun dari kata "a" berarti "tidak" dan "gam" berarti "pergi". Dalam bentuk harfiah yang terpadu, perkataan agama berarti "tidak pergi, tetap di tempat, langgeng, abadi yang diwariskan secara terus-menerus dari satu generasi ke generasi berikut".

Sedangkan pengertian agama secara *terminologi* adalah bahwa agama merupakan satu sistem *credo* (tata keimanan atau tata keyakinan) atas adanya sesuatu yang mutlak di luar manusia, dan satu sistem *ritus* (tata peribadatan) manusia kepada yang dianggapnya mutlak serta sistem norma (tata kaidah) yang mengatur hubungan manusia dengan sesama manusia dan hubungan manusia dengan alam lainnya, sesuai dan sejalan dengan tata keimanan dan tata peribadatan termaksud.<sup>63</sup>

Agama yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah agama Islam, Maka dapat diambil pengertian bahwa perilaku keagamaan merupakan

---

<sup>62</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1994, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), hlm. 756

<sup>63</sup> Yusuf, *Agama dan spiritulitas bangsa*, (Jakarta: Insan Press, 2003). Hlm. 19

keseluruhan aktivitas anggota tubuh manusia yang berdasarkan syari'at Islam atau ibadah dalam arti luas.

Jadi perilaku keagamaan remaja adalah suatu tingkah laku sebagai reaksi atau tanggapan yang dilakukan dalam suatu situasi yang dihadapinya yang didasarkan atas kesadaran tentang adanya Tuhan YME. Pada kaitan ini perilaku keagamaan pada remaja adalah serangkaian tingkah laku pada remaja yang dilandasi oleh ajaran agama Islam.

Perilaku keagamaan remaja pada dasarnya bukan hanya terjadi ketika seorang melakukan aktivitas ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain. Di samping itu juga bukan hanya aktivitas yang tidak tampak terjadi dalam hati remaja itu sendiri. Perilaku keagamaan dalam kaitan ini memiliki ragam dimensi, meliputi:

- a. Dimensi keyakinan. Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan di mana seseorang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengetahui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan di mana para penganut diharapkan taat.
- b. Dimensi praktek agama. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Dimensi peribadatan ini menyangkut sholat, puasa, zakat, haji, membaca al-Qur'an, do'a, dzikir dan sebagainya.

- c. Dimensi pengamalan. Dimensi ini lebih memperhatikan pada fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama yang baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir. Dalam Islam dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, pemaaf, tidak mencuri, tidak menipu, tidak berjudi dan sebagainya.
- d. Dimensi pengetahuan agama. Dimensi ini mengacu pada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah pengetahuan, minimal mengetahui dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.
- e. Dimensi pengalaman. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keagamaan, praktek pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari (Ancok, Djamaluddin. Suroso dan Nasroni 1995: 77).

#### **C.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keagamaan**

##### **C.4.1. Faktor Internal**

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri manusia itu sendiri untuk menerima pengaruh-pengaruh yang datang dari luar dirinya. Menurut Jalaludin Rahmat, faktor internal digaris besarkan pada dua faktor, yaitu faktor biologis dan faktor sosio psikologis.

- a. Faktor Biologis

Bahwa warisan biologis manusia menentukan perlakuannya dapat diawali dari struktur DNA yang menyimpan seluruh memori. Adanya warisan biologis ini sampai muncul aliran baru yang memandang segala kegiatan manusia termasuk agama, kebudayaan, moral berasal dari struktur biologisnya (Rahmat, 1996: 34).

b. Faktor Sosio Psikologis

Manusia sebagai makhluk sosial memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilakunya yang diklasifikasikan dalam komponen-komponen sebagai berikut:

- 1) Bakat, Bakat merupakan kemampuan pembawaan yang potensial mengacu kepada perkembangan kemampuan akademis (ilmiah) dan keahlian (profesional) dalam berbagai bidang kehidupan. Bahkan ini berpangkal pada kemampuan kognisi (daya cipta), konasi (kehendak) dan emosi (rasa) yang disebut dalam psikologi filosofis dengan istilah tri chotemie (tiga kekuatan rohani) manusia.
- 2) *Insting* atau *gharizah*, Insting merupakan suatu kemampuan berbuat atau bertingkah laku dengan tanpa melalui proses belajar. Kemampuan insting ini pun merupakan pembawaan sejak lahir. Dalam psikologi pendidikan kemampuan ini termasuk "kapabilitas" yaitu kemampuan berbuat sesuatu dengan tanpa melalui belajar.

- 3) Nafsu dan dorongan-dorongannya (*drives*). Dalam tasawuf dikenal adanya nafsu-nafsu *lawwamah* yang mendorong ke arah perbuatan mencela dan merendahkan orang lain (*egosentris*). Nafsu amarah (*polemos*) yang mendorong ke arah perbuatan merusak, membunuh atau memusuhi orang lain (*destruktif*), nafsu birahi (*eros*) yang mendorong ke arah seksual untuk memuaskan tuntutan akan pemuasan hidup berkelamin. Nafsu *mutmainah* (religius) yang mendorong ke arah ketaatan kepada Tuhan YME.
- 4) Karakter atau watak tabiah manusia merupakan psikologis yang terbawa sejak kelahirannya. Karakter ini berkaitan dengan tingkah laku moral dan sosial serta etos seseorang. Karakter sangat besar hubungannya dengan personalitas (kepribadian) seseorang. Oleh karena itu antara keduanya hampir tidak dapat dibedakan dengan jelas.
- 5) *Hereditas* atau keturunan merupakan faktor kemampuan dasar yang mengandung ciri-ciri psikologis dan fisiologis yang diturunkan atau diwariskan oleh orang baik dalam garis yang jelas maupun yang telah jauh.
- 6) *Intuisi* merupakan kemampuan psikologis manusia untuk menerima ilham Tuhan. Intuisi menggerakkan hati nurani manusia yang membimbingnya ke arah perbuatan dalam situasi khusus di luar kesadaran akal pikirannya, namun mengandung makna yang

bersifat konstruktif bagi kehidupannya. Intuisi biasanya diberikan Tuhan kepada orang yang bersih jiwanya.<sup>64</sup>

#### **C.4.2. Faktor Eksternal**

Faktor eksternal adalah segala sesuatu yang diterima individu dari lingkungannya. Karena luasnya cakupan faktor eksternal maka penulis membatasinya dengan dua macam yaitu lingkungan keluarga dan lingkungan masyarakat.

##### **a. Faktor lingkungan keluarga**

Dari sini akan timbul tindakan, cara hidup dan bimbingan terhadap anak-anak sesuai dengan ajaran agama. Apabila si anak hidup dalam keluarga yang beriman, selalu melihat orang tuanya rukun dan damai serta patuh menjalankan ibadah terhadap Tuhan YME, maka bibit pertama yang masuk ke dalam anak adalah apa yang dialaminya itu, yaitu ketenteraman hati dan ketaqwaan terhadap Tuhan.

Tapi sebaliknya, jika pengalaman yang dilalui si anak dalam masa permulaan dari pembinaan pribadi (dalam keluarga) jauh dari unsur keagamaan, maka akan jauh pula rasa agama pada si anak dan pribadinya kosong dari agama.

##### **b. Faktor lingkungan masyarakat**

---

<sup>64</sup>Arifin, *agama dan jiwa manusia dalam era global*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2000), hlm. 103

Masyarakat adalah kumpulan dan paduan dari keluarga-keluarga yang juga didalamnya terdapat hukum-hukum, tata tertib dan aturan-aturan yang tertulis dan yang tidak tertulis.<sup>65</sup>

Dalam masyarakat, individu (terutama remaja) akan melakukan interaksi sosial dengan teman sebayanya atau anggota masyarakat lainnya. Apabila teman sepergaulannya itu menampilkan perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai agama (berakhlak baik), maka remaja cenderung akan berakhlak baik, namun apabila temannya berperilaku yang kurang baik, amoral atau melanggar norma-norma agama, maka remaja cenderung akan terpengaruh untuk mengikuti atau mencontoh perilaku tersebut. Hal ini akan terjadi apabila anak remaja kurang mendapatkan bimbingan agama dalam keluarganya. Dengan demikian corak perilaku remaja merupakan cermin dari corak atau perilaku warga masyarakat (orang dewasa) pada umumnya.

---

<sup>65</sup> Ali Anwar Yusuf, 2003, *Study Agama Islam*, (Bandung: CV. Pustaka Setia), hlm. 14