



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Perilaku Komunikasi Peziarah Kubur Jamaah Syatariah

Rinaldi¹, Dalmenda², Rizki Putra Aslendra³

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

rinaldisikumbang@gmail.com, de_pamuntjak@yahoo.co.id, aslendra79@gmail.com

Abstract

Research with the title Behavior Communication Pilgrims Graves of Jamaah Syatariah, was Aims to see the value of a pilgrimage and behavior communication. The method used in this research is qualitative method with Phenomenology approach. Subject of the research is Pilgrims grave in a grave of Syeh Burhanuddin in Pariaman and Makam Tuanku Aluma grave in Agam, Sumatera Barat. The collection of data used in this research are through profound interview and participative observation. The result shows that there are three classification of pilgrims. They are pilgrims with the goal of malepeh niaik, turun ka aia, and looking for grave secred.

Keyword: Pilgrimage, Behavior Communication, Nonverbal Communication

Abstrak

Penelitian dengan judul Perilaku Komunikasi Peziarah Kubur Jamaah Syatariah, bertujuan untuk melihat makna ziarah dan perilaku komunikasi yang terbentuk saat para peziarah melakukan ritual di makam para ulama tersebut. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Subjek dalam penelitian ini adalah para peziarah kuburan di makam Syeh Burhanuddin di Pariaman dan Makam Tuanku Aluma di Agam, Sumatera Barat. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menemukan tiga kategori/klasifikasi peziarah. Pertama, peziarah dengan tujuan malapeh niaik, kedua, peziarah dengan tujuan turun ka aia, dan ketiga, peziarah dengan tujuan meminta karomah dari kuburan. Masing-masing kategori tersebut memiliki pemaknaan berbeda atas kegiatan ziarah yang mereka lakukan. Begitu juga dengan perilaku komunikasi yang mereka lakukan. Terdapat perbedaan perilaku yang sangat berkaitan dengan makna ziarah yang mereka pahami.

Kata kunci: Ziarah, Perilaku Komunikasi, Komunikasi nonverbal

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Penulis bertemu dengan seorang ibu paruh baya yang sedang berziarah di makan Tuanku Aluma di Agam. Si Ibu yang berzairah dengan membawa anaknya yang masih sekolah tersebut berdoa dan *ratik* (zikir) di samping kuburan Tuanku Aluma. Setelah prosesi doa selesai, si ibu mengambil air dalam wadah yang

berasal dari kulit kerang yang disediakan di samping kuburan, kemudian mengusapkan air tersebut pada kepala dan wajah anaknya. Merasa penasaran, Penulis menanyakan kenapa mengusapkan air tersebut di kepala si anak, si ibu tersebut beralasan bahwa usapan dengan air tersebut diyakini bisa menambah kecerdasan si anak.

Kejadian di atas adalah satu dari banyak fenomena yang dilakukan dan diyakini oleh para peziarah di makan yang mereka kunjungi. Banyak perilaku lain yang mereka lakukan dengan makna yang mereka pahami secara turun-temurun. Uniknya, perilaku tersebut dilakukan oleh orang yang datang dari luar daerah tersebut. Di Makan Tuanku Aluma misalnya, sebagian besar peziarah adalah orang Pariaman baik yang tinggal di Pariaman, atau orang Pariaman yang tinggal di daerah lain. Sedangkan penduduk asli sekitar makan Tuanku Aluma jarang melakukan ritual tersebut. Begitu juga sebaliknya, di makan Syeh Burhanuddin, peziarahnya datang dari daerah lain, diantaranya dari Koto Tuo, Agam, daerah asal Tuanku Aluma.

Banyak perilaku komunikasi yang peziarah lakukan, menarik untuk Penulis teliti. Perilaku komunikasi secara sederhana diartikan sebagai tindakan dalam berkomunikasi. Tindakan dalam komunikasi bisa dalam bentuk verbal dan nonverbal. Menurut Mulyana (2001:260) pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Sedangkan non verbal berupa tindakan selain kata-kata yang diucapkan. Joseph A. De Vito membagi komunikasi non verbal dalam lima bagian yaitu, komunikasi tubuh, komunikasi wajah, gerakan mata, komunikasi ruang, parabahasa dan waktu.

Pembentukan makna dalam perilaku komunikasi menjadi hal yang menurut peneliti menarik untuk diteliti dalam fenomena ini. Untuk melihat perilaku komunikasi tersebut, penulis mencoba menangkap dengan kacamata fenomenologi. Pendekatan fenomenologi punya gagasan pokok yang mengatakan bahwa manusia secara aktif akan menginterpretasikan pengalaman mereka dengan memberi makna atas apa yang mereka alami. Perilaku dan tindakan seseorang didasari atas apa yang mereka maknai terhadap tindakan tersebut. Oleh karena itu penulis merasa tertarik melakukan penelitian tentang perilaku komunikasi para peziarah kubur.

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Perilaku Komunikasi Jamaah Syatariah di Makam Syeh Burhanuddin Kabupaten Pariaman dan Makan Tuanku Aluma di Kabupaten Agam”.

Tujuan penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan perilaku komunikasi yang dilakukan saat melaksanakan ziarah kubur.

Kerangka Teoretis

Komodifikasi menurut Vincent Moscow seperti dikutip dalam Ibrahim dan Akhmad (2014) diartikan sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk di dalamnya komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai dari karena apa yang akan mereka berikan di pasar.

Secara sederhana komodifikasi bisa diartikan sebagai peralihan barang dan jasa yang pada awalnya dinilai karena gunanya, kemudian menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar.

Kondisi ini jelas terlihat dalam penelitian ini. Budaya ziarah makam, yang sebenarnya dinilai sebagai sarana untuk mendoakan dan menghargai ulama yang sudah meninggal, menjadi sarana mencari keuntungan oleh pengelola makam dengan berbagai ritual yang dilakukan melalui perantara pengelola makam.

Sebagai contoh misalnya, saat berdoa, para pengunjung dianjurkan untuk member sedekah kepada penjaga makam agar doanya lebih mudah sampai. Dan praktik ini seolah menjadi ladang ekonomi yang menopang penghidupan si penjaga makam. Dengan alasan makbulnya doa mereka, praktik “jual-beli” doa terjadi di area makam ini. Menurut pemikiran Karl Marx, komodifikasi merupakan nilai tukar dengan produk lain.

Menurut Mosco (2009: 11-16), komodifikasi adalah upaya mengubah sebuah nilai dan keyakinan masyarakat tentang sebuah produk ke arah yang diinginkan oleh pemilik

produk tersebut. Dalam hal ini adalah para pengelola makam.

Komodifikasi dalam kegiatan ziarah ini bisa dalam banyak hal, misalnya pemberian sedekah, hewan kurban yang harus disembahkan, tanah kuburan yang dibawa pulang, alat-alat peribadatan yang harus dibeli di area makam. Dan berbagai bentuk sumbangan demi terlaksananya ritual tersebut.

Fenomenologi

Fenomenologi sebagai sebuah tradisi memiliki fokus pada internal, pengalaman kesadaran dari orang. Dalam hal ini melihat pada cara bagaimana orang-orang mengerti dan memberi arti pada peristiwa tentang hidupnya dan juga pada rasa tentang diri mereka (Littlejohn, 2009:50).

Fenomena adalah fakta yang disadari dan masuk ke dalam pemahaman manusia. Fenomena bukanlah diri seseorang yang tampak secara kasat mata, melainkan tidak terlihat dengan mata akan tetapi bisa disadari secara sadar. Oleh karenanya fenomenologi merupakan refleksi langsung pengalaman manusia. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak di depan kita dan bagaimana penampakkannya (Kuswarno, 2009:1).

Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk merekonstruksi dunia kehidupan manusia sebenarnya dalam bentuk yang mereka alami sendiri. Realitas tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi (Matthes dalam Mulyana, 2004: 63).

Dalam konteks fenomenologis, para peziarah adalah individu yang melakukan tindakan sosial dengan individu lainnya. Mereka mengonstruksi dunianya sendiri sehingga memunculkan sebuah perilaku komunikasi ketika berziarah. Proses memaknai dan merekonstruksi inilah yang akan coba dilihat dalam penelitian ini.

Konstruksi Sosial Atas Realitas

Individu dalam pandangan teori tafsir sosial atas kenyataan atau sering disebut orang dengan teori konstruksi realitas sosial adalah individu yang merdeka, bukan korban dari fakta sosial, melainkan individu yang memproduksi sekaligus mereproduksi dunia sosialnya. Istilah konstruksi realitas sosial mulai populer sejak tulisan Berger dan Luckmann berjudul *The Social Construction of Reality* dipublikasikan. Proses konstruksi sosial dilakukan oleh individu melalui tindakan dan interaksinya. Individu secara terus menerus menciptakan suatu realitas secara bersama-sama secara subjektif. Realitas menurut Bungin (2011) adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya. Maksudnya, realitas dunia sosial tersebut berdiri sendiri di luar individu, yang menurut kesan kita realitas itu ada dalam diri sendiri hukum yang mengusainya.

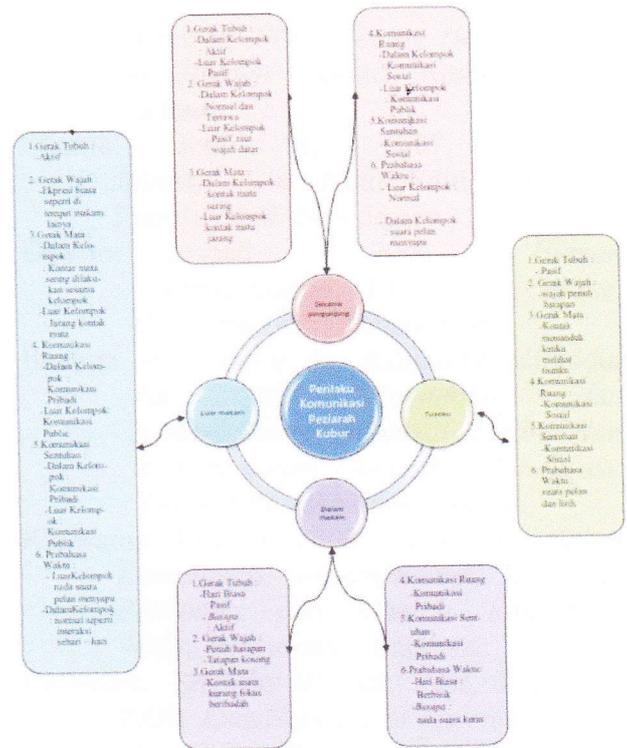
Menurut Berger (dalam Bungin), sosiologi pengetahuan harus bisa menjelaskan dialektika antara diri (*self*) dengan dunia sosiokulturalnya. Dialektika ini berlangsung dalam tiga proses yaitu: *pertama*, eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. *Kedua*, obyektivasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi di dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan. *Ketiga*, internalisasi, yaitu proses individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu tersebut menjadi anggotanya (Bungin, 2011: 15).

Berger dan Luckmann (2012), mengatakan bahwa hubungan manusia dengan lingkungan di sekitarnya (alam) bersifat keterbukaan. Semua kegiatan manusia bisa mengalami proses pembiasaan (habitualisasi). Setiap tindakan yang sering diulangi pada akhirnya akan menjadi suatu pola yang kemudian juga bisa direproduksi kembali. Pembiasaan berarti bahwa tindakan tersebut bisa dilakukan kembali di masa mendatang

Berbagai benda tersebut tidak digunakan oleh para peziarah dengan tujuan untuk wisata religi, perilaku komunikasi mereka terlihat sama antara di dalam lokasi makan maupun di luar lokasi makam. Hanya saja sebagian mereka datang dengan tatapan kosong, mengikuti apa yang diucapkan oleh ketua rombongan yang membawa mereka.

Dari semua peziarah, mereka umumnya tidak saling berkomunikasi dengan peziarah dari kelompok lain. Mereka cenderung menghindari komunikasi dengan orang baru. Hal ini terlihat saat mereka di dalam maupun di luar lokasi makam. Untuk membuktikannya, peneliti juga beberapa kali ditolak untuk wawancara dengan alasan tidak mau.

Konsep dasar interaksi simbolik menyatakan bahwa dalam berinteraksi dalam kehidupan, manusia akan selalu berbagi makna dan pengertian tertentu, melakukan tindakan tertentu, dan memahami kejadian melalui cara tertentu pula. Dalam bukunya yang lain, Blumer menyampaikan bahwa Mead mengidentifikasi sebuah interaksi sosial bisa ditandai dengan dua hal yaitu "conversation of gestures" dan "use of the significant symbol" (Blumer, 1992:18). "A significant symbol" diartikan sebagai sebuah gerakan yang makna dari gerakan tersebut bisa dirasakan, sedangkan conversation of gestures dimaksudkan bahwa dalam berinteraksi, gerak tubuh kita juga bisa mewakili komunikasi secara verbal. Hal ini sangat terlihat dalam bahasa tubuh yang mereka lakukan. Sederhanya, dapat dilihat dalam bagan di bawah ini.



Gambar 3. Perilaku Komunikasi Nonverbal Peziarah Kubur

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa kegiatan ziarah kubur menjadi tradisi yang sudah turun temurun dilakukan oleh Jamaah Syatariah. Peziarah melaksanakan ziarah kubur dengan berbagai tujuan. Tujuan ziarah yang beragam juga membedakan makna ziarah mereka. Perilaku komunikasi yang mereka lakukan juga sangat bergantung dari makna yang mereka pahami.

Hasil penelitian menemukan klasifikasi peziarah ke dalam 3 kelompok. Pertama peziarah dengan tujuan *malapeh niaik*, kedua, peziarah dengan tujuan turun *ka aia*, ketiga, peziarah dengan tujuan *batarak*. Para peziarah dengan tujuan *malapeh niaik* memaknai ziarah sebagai sarana untuk bersyukur kepada tuhan atas apa yang mereka raih dan apa yang mereka capai. Para peziarah dengan tujuan *turun ka aia* memaknai ziarah sebagai sarana agak anak bayi disukai orang lain, agar anak terhindar dari gangguan makhluk asing dan orang lain, serta sebagai pertanda seorang anak sudah bisa dibawa keluar. Peziarah untuk

tujuan karomah memaknai ziarah sebagai sarana agar rezeki dimudahkan, dihindari dari bahaya, lahan pertanian terjaga, diberi kesembuhan, rumah tentram, dan wisata religi.

Perilaku komunikasi peziarah juga tergantung dari tujuan ziarah mereka. Peziarah dengan tujuan *malapeh niaik* akan menunjukkan perilaku komunikasi dengan bermacam simbol. Berdasarkan bahasa tubuh, mereka lebih cenderung pasif, tatapan kosong, dan lebih pasrah. Peziarah dengan tujuan turun *ka aia* lebih menunjukkan raut muka senang walaupun tetap dengan bahasa tubuh yang pasif. Mereka biasanya juga membeli benda-benda khusus sebagai ajimat untuk bayi. Untuk peziarah dengan tujuan karomah perilaku mereka lebih pasif, tatapan kosong dan komunikasi simbol cukup banyak digunakan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menyarankan dua hal, yaitu: (1) Anggota jamaah syatariah yang cukup banyak dengan semangat keislaman yang sangat tinggi sebenarnya berpotensi besar diarahkan untuk sebuah gerakan keumatan. Disarankan para pemangku kebijakan untuk memaksimalkan potensi besar ini dengan berbagai cara, seperti pengembangan keilmuan Islam dengan berbagai sumber. (2) Penelitian selanjutnya disarankan untuk melengkapi penelitian ini untuk melihat peran tuanku dalam menentukan pilihan politik jamaah syatariah. Penulis melihat ini penting karena berdasarkan penelitian anggota jamaah syatariah sangat loyal dengan imam ataupun tuankunya.

Referensi

- Berger, Peter L, dan Luckmann, Thomas. 2012. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Penerjemah Hasan Basri. LP3ES: Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Kencana Prenada Media Grup: Jakarta.

- Blumer, Herbert. 1992. *George Herbert Mead and Human Conduct*. AltaMira Press: Lanham.
- Charon, Joel M. 2007. *Symbolic Interactionism*. Ninth Edition. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- DeVito, Joseph A. 2006. *Human Communication. The Basic Course*. USA : Pearson Education. Inc.
- Ibrahim, Idi Subandi, dan Akhmad Bcahruddin Ali. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi, Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Yayasan Pustaka Obor: Jakarta.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian*. Widya Padjadjaran: Bandung.
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publications: California.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. Second Edition. Los Angeles: Sage Publications Ltd.
- Misiak, Hendryk, Sexton Virginia Staudt. 2009. *Psikologi Fenomenologi, Eksistensi, dan Humanistik*. Penerjemah Koswara, E. Refika Aditama: Bandung.
- Moleong, Lexi J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi revisi. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Samad, Duski. 2003. Syekh Burhanuddin dan Islamisasi Minangkabau. TMF Press: Jakarta.