DINAMIKA EKONOMI-KULTURAL INDUSTRI PENERBITAN BUKU-BUKU ISLAM POPULER DI INDONESIA

Ridwan Muzir

Abstrak. *Artikel ini mendeskripsikan posisi buku Islam populer dalam masyarakat muslim kontemporer Indonesia. Fokus kajiannya pada bagaimana industri penerbitan menempatkan buku terbitan mereka dalam kaitannya dengan masyarakat Muslim secara luas. Dalam hal ini, buku dibicarakan sebagai barang ekonomi maupun barang budaya. Dengan demikian, akan terlihat motif ekonomi yang mendorong perbedaan buku-buku populer Islam dengan buku-buku lainnya dalam arti genre, pembaca, dan segmen pasarnya. Konsep medan produksi budaya dari Sosiologi budaya Bourdieau memperlihatkan bahwa medan seperti produksi buku-buku Islam populer yang pembaiatan dan peghakuannya sebagai modal budaya diperoleh dari konsumen juga dari pesaingnya. Modal budaya ini bisa diubah menjadi modal ekonomi yang kemudian bisa dibalikkan kembali menjadi modal budaya.*

Kata kunci: *buku Islam, industri penerbitan, modal budaya, Bourdieau*

Pengantar

Dunia perbukuan Indonesia dalam satu setengah dasawarsa terakhir diwarnai maraknya buku-buku Islam popular (Salvatore dan Eickleman, 2004: 14-15). Buku-buku ini biasanya berisi tuntunan ibadah praktis, tuntunan psikologis, tuntunan kehidupan rumah tangga, tuntunan karir dan kewirausahaan, tuntunan pendidikan anak, novel-novel populer untuk dewasa dan remaja, sampai kisah-kisah religius yang dikemas dalam

bentuk kartun. Fenomena ini belum mencolok menjelang tahun 2000-an, karena yang jadi tren saat itu adalah buku- buku teoretis, terutama yang berasal dari wacana ilmu sosial kritis dan Marxis. Bahkan dalam konteks ilmu keislaman pun, buku-buku yang muncul juga tidak kalah kritisnya terhadap pemikiran Islam ortodoks. Kondisi ini dilatarbelakangi keinginan masyarakat Muslim Indonesia untuk memenuhi kebutuhan wacana-wacana keislaman yang sebelumnya tidak tersedia. Kebutuhan itu bisa terhadap wacana yang membahas masalah-masalah yang memang belum tersedia dalam buku-buku *kitab-kitab* lama, bisa juga terhadap wacana berbahasa Indonesia yang lebih gampang diakses, meski masalah yang dibicarakan di dalamnya sudah dibahas dalam *kitab-kitab* berbahasa Arab.Tulisan ini berangkat dari sebuah penelitian tentang proses penulisan, penyeleksian, penerbitan dan pendistribusian yang berlangsung di industri penerbitan buku-buku Islam populer di Indonesia.

Masalah di atas diurai dan dijawab dengan bantuan perspektif teori arena produksi benda-benda kultural (*the field of cultural production*) yang dikembangkan Bourdieu (1993). Di sini dilihat bagaimana legitimasi (pengakuan) dan konsekrasi (pembaiatan) atas suatu buku, seorang penulis, sebuah penerbit, atau bahkan suatu *genre* buku, ditentukan oleh logika permainan yang berlaku di arena perbukuan Islam. Inti dari permainan itu adalah kompetisi antar pihak yang terlibat menggunakan strategi masing-masing dalam memperebutkan legitimasi dan konsekrasi itu. Pihak-pihak (agen-agen) yang terlibat di arena ini adalah penerbit, penulis/penerjemah, kegiatan promosi dan komunitas pembaca. Di arena industri penerbitan, nilai kultural yang melekat pada buku bisa dikonversi jadi nilai ekonomis. Konversi ini bisa terwujud manakala pertukaran ekonomi antara penerbit sebagai produsen dan khalayak pembaca sebagai konsumen yang membeli juga dibarengi dengan pengakuan kultural dari konsumen kepada penerbit/penulis dan sebaliknya.

Data untuk tulisan ini dikumpulkan dengan metode wawancara dengan para praktisi penerbitan di Yogyakarta. Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena di daerah pada era akhir 1990-an sampai saat ini industri penerbitan menjamur melebih kota-kota lain. Data-data kualitatif ini dibantu dengan data sekunder berupa data literatur, baik buku, jurnal maupun media massa. Karena sifat penelitian yang dilakukan eksploratif, maka data yang terkumpul diolah secara deskriptif menggunakan perpektif di atas. Tujuannya adalah untuk mendapatkan semacam "peta" dari arena industri perbukuan populer Islami di Indonesia.

Tulisan ini dimulai dengan menggambarkan sejarah singkat dunia penerbitan buku- buku Islam populer di Indonesia di abad 20. Tujuannya adalah memberikan latar belakang bagi pembahasan tentang buku sebagai sebuah produk industri. Lalu dilanjutkan dengan pembicaraan posisi buku di tengah kehidupan kultural-ekonomi masyarakat. Pembahasan dititikberatkan pada bagaimana pelaku industri penerbitan memosisikan buku-buku yang diterbitkannya dalam hubungannya dengan masyarakat luas. Saat buku dibicarakan sebagai benda kultural sekaligus benda ekonomis akan terlihat gambaran motif ekonomis yang sebenarnya berada di balik aneka rupa buku- buku Islami populer yang beredar di pasaran. Ini terjadi karena nilai kultural bisa dikonversi jadi nilai ekonomis.

Percetakan dan Penerbitan Buku-Buku Islam di Era Indonesia Modern

Dari Balai Pustaka sampai akhir 1970-an: Buku Murah dan Sederhana

Penerbitan buku-buku Islam populer di Indonesia saat ini tidak bisa dilepaskan dari latar belakang sejarah penerbitan buku Islam secara umum di sepanjang abad ke-20. Sejak diperkenalkannya mesin cetak oleh VOC pada abad ke-17, usaha penerbitan buku memang sangat terkait dengan aktivitas di jalur keagamaan, di samping aktivitas di jalur pendidikan dan hiburan, dan sebagainya.[85]

Tonggak sejarah penerbitan buku di Indonesia modern adalah pendirian Balai Pustaka. Balai Pustaka didirikan berdasarkan keputusan pemerintah kolonial Hindia-Belanda pada 1908 untuk membentuk suatu komisi yang mengurusi bacaan untuk masyarakat jajahan. Komisi ini bernama *Commissie Voor de Inlandsche Chool en Voklslectuur* (Komisi Bacaan Rakyat). Komisi ini adalah respon terhadap peraturan sensor baru tahun 1906. Peraturan baru ini menerapkan sensor pada bahan bacaan yang telah diproduksi dan tersebar. Sensor ditujukan pada buku yang telah ada di tengah masyarakat. Dalam peraturan sebelumnya, sensor diterapkan pada naskah buku sebelum naik cetak. Akibat dari perubahan peraturan ini adalah berkecambahnya usaha percetakan dan penerbitan. Mereka berlomba-lomba memproduksi

85 Buku dalam pengertian sebagai lembaran-lembaran kertas bertuliskan aksara atau grafis sebagai inskripsi wacana yang dijilid dan bersampul diproduksi massal dengan cara dicetak pertama kali –sesuai data terawal yang ditemukan– di Tomohon, Minasaha, pada tahun 1850 oleh sebuah sekolah milik Zending Protestan yang telah berdiri sejak 1831. Lihat Kurniawan Junaedhi, *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia,* (1995), dikutip oleh Ahmad Husen, "Kisah Tentang Buku (bag.2): Sekilas Perkembangan di Indonesia," dimuat dalam blog *dua mata.blogpost.com* . 02 08 2006, diakses dan diunduh 10 04 2013.

buku dan berusaha untuk tidak kena sensor. Hasilnya, pemerintah merasa perlu membikin "penerbitan" sendiri dalam bentuk komisi. Nama komisi tadi diubah menjadi Balai Pustaka pada tahun 1917. Menjelang kemerdekaan, ratusan penerbit berdiri di berbagai kota di seluruh tanah air, mulai dari Aceh, Medan, Bukittinggi, Padang, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Solo, Surabaya sampai Ambon dan Ende.[86]

Dunia perbukuan Indonesia berkembang lebih jauh setelah kemerdekaan. Di antara perkembangan yang cukup mencolok adalah makin dominannya terbitan buku-buku berbahasa Indonesia dan umumnya adalah cetak ulang. Sampai tahun 1950, misalnya, Balai Pustaka berhasil menerbitkan dan mencetak ulang 128 judul buku dengan tiras 603.000 ekslempar.[87] Dalam perkembangan yang sama, beberapa penerbit lain juga berdiri. Di antaranya adalah adalah Pustaka Antara, Pustaka Rakyat (yang kemudian berganti nama menjadi Dian Rakyat) dan Penerbit Endang yang kesemuanya berlokasi di Jakarta dan penerbit Ganaco yang berlokasi di Bandung.

Salah satu momen penting dalam masa pasca-kemerdekaan adalah berdirinya IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia) pada tanggal 17 Mei 1950. Saat awal berdirinya, IKAPI hanya beranggotakan 17 penerbit yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, seperti Medan, Bukittinggi, Padang, Jakarta, Bandung, Solo, Yogyakarta, Surabaya, dan kota-kota lain.[88]

Peristiwa lain yang juga penting disebut terkait dengan dunia percetakan dan penerbitan buku di Indonesia paska kemerdekaan adalah pameran buku nasional pertama. Pameran ini diprakarsai oleh Haji Mas Agung, pendiri dan

86 Sebagai ilustrasi, di wilayah Sumatera bagian barat saja sampai dengan tahun 1939 terdapat 33 penerbit dan setidaknya 118 surat kabar. Lihat Sudarmoko, "*Indonesia and the Malay World*, 38:111, (2010), hlm. 186-187.

87 Ahmad Husen, "Kisah Tentang Buku (bag.2): Sekilas Perkembangan di Indonesia," dimuat dalam blog *dua mata.* 02 08 2006, diakses dan diunduh 10 04 2010. Sementara untuk membayangkan berapa judul yang dihasilkan Balai Pustaka sebelum kemerdekaan dapat dilihat keterangan Sudarmoko yang mengatakan bahwa antara tahun 1925 sampai 1941 Balai Pustaka menerbitkan sekitar 872 judul buku dengan berbagai bahasa Jawa, Melayu, Sunda, Belanda, dan Madura. Lihat Sudarmoko, "*Indonesia and the Malay World*, 38:111, (2010), hlm. 186

88 Eduard J. J. M. Kimman, *Indonesian Publishing: Economic Organizations in a* Langganan *Society,* West German: Holandia Baarn, 1981. Sedangkan anggota Ikapi sampai dengan awal tahun 2012 adalah 1009 penerbit. Sumber: Ikapi.org, diakses pada tanggal 27 Maret 2012.

pemilik pertama Toko Buku Gunung Agung yang terkenal.[89] Nama Haji Mas Agung penting disebut sejarah perbukuan Indonesia sampai akhir era 1960-an karena hubungannya dengan Presiden Soekarno. Dia adalah orang yang ditunjuk Bung Karno untuk mengelola perkembangan buku di tanah air. Selain itu, Bung Karno mempercayakan penerbitan buku *Di Bawah Bendera Revolusi* (dua jilid) dan biografi resmi Bung Karno karya Cindy Adams kepada penerbit Gunung Agung. Penerbitan buku-buku Bung Karno inilah yang membuat nama Penerbit Gunung Agung makin menanjak di masa itu.

Penerbitan buku-buku Islam populer mulai berkembang pesat dalam periode pasca kemerdekaan ini. Di antara penerbit buku Islam yang mendominasi pasar perbukuan Islam tahun 1950-an sampai akhir 1970-an adalah Penerbit Al-Maarif dan Penerbit Bulan Bintang.

Penerbit Al-Maarif didirikan di Bandung pada tahun 1949 oleh H. M. Baharthah, Abu Bakar MA dan A. Hasan. Sampai dengan akhir tahun 1970-an, penerbit ini praktis menjadi raja penerbitan buku-buku agama Islam baik teks-teks kanonik-normatif seperti al-Quran, hadits Nabi, tuntunan Ibadah, surah Yasin, kumpulan doa dan sebagainya maupun buku-buku pemikiran Islam.

Hal yang patut dicatat dari sejarah penerbit Al-Maarif ini adalah buku atau kitab yang mereka terbit dan edarkan dengan harga yang jauh lebih murah dibanding penerbit-penerbit lain. H. M. Baharthah menyatakan dengan terus terang bahwa mereka berhasil menjadi penerbit besar yang omzet penjualannya hanya bisa disaingi penerbit Gramedia kala itu karena "sudah menempuh monopoli dengan cara 'mematikan persaingan sebelum lahir,' yakni dengan menekan harga serendah dapat dilakukan. 'Tetapi harga rendah itulah pokok kepentingan rakyat, dan di situlah ibadah saya.[90]

Namun niat H.M. Baharthah untuk beribadah dengan cara seperti ini berakibat pada rendahnya kualitas cetakan dan tampilan buku-buku terbitan Al-Maarif. Baharthah punya penjelasan tersendiri untuk keadaan ini. Menurut dia, buku-buku agama Islam, terutama yang berjenis kitab kanonik-normatif tidak perlu kualitas bagus karena keinginan setiap orang adalah memiliki kitabnya sendiri dan kalau pun rusak bisa dibeli lagi. Dia menganggap sebuah buku sudah dapat dinilai baik jika punya sampul dan

89 Nama "Gunung Agung" sendiri adalah terjemahan dari nama Tionghoa pendirinya, yaitu Tjio Wie Tay. Lihat "Sejarah Berdirinya Toko Walisongo," dalam situs *Toko Walisongo,* diakses dan diunduh 10 04 2010.

90 Lihat "Perginya seorang penjaga benteng", *Majalah Tempo* edisi 13 Maret 1982, dibaca dan diunduh dari *Tempo Online.* 29 Maret 2012.

judulnya tertera dengan jelas. Sampul buku terbitan Al-Maarif biasanya hanya satu warna dasar dengan sedikit variasi, tipografi judul dan nama pengarang yang tidak "artistik" namun kontras dengan warna sampul sehingga kelihatan jelas.

Selanjutnya adalah Penerbit Bulan Bintang. Penerbit ini didirikan di daerah Kwitang, Jakarta, pada tahun 1951 oleh Teungku Haji Amelz (Abdul Manaf El-Zamzami). Berbeda dengan Penerbit Al-Maarif, Penerbit Bulan Bintang awalnya memang berkomitmen menerbitkan buku-buku Islam "berkwaliteit" dalam arti berisi pembahasan pemikiran dan perenungan tentang Islam yang mendalam dan tidak bisa diakses secara luas oleh masyarakat. Beberapa nama tokoh dan pemikir Islam Indonesia menjadi kondang lewat- karya mereka yang diterbitkan oleh Penerbit Bulan Bintang seperti Prof Dr Teungku M Hasbi Ash-Shiddiegy, KH Moenawar Chalil, Prof Dr Hamka, Mohammad Natsir, Mohamad Roem, M. Yunan Nasution, Prof. A. Hasjmy, Prof. Dr. HM. Rasjidi, Prof. Dr. Harun Nasution, Prof. Dr. Zakiah Darajat, dan lainnya.[91]

Di masa keemasannya sekitar tahun 1977/1978, Penerbit Bulan Bintang mampu menerbitkan 120 judul buku per tahun atau rata-rata 10 judul per bulan. Produktivitas ini relatif masih bertahan sampai tahun 1980-an meski sudah menunjukkan penurunan karena tiap bulan hanya bisa memproduksi 3 sampai 5 judul buku. Memasuki tahun 1990-an, jumlah dan oplah terbitan Bulan Bintang seolah terjun bebas. Hal ini selain disebabkan persaingan yang makin ketat dengan penerbit-penerbit Islam baru yang berdiri tahun 1980-an, juga dikarenakan persoalan manajemen (Haryanto, 2012).

Jika penerbit Bulan Bintang dan Al-Maarif dibandingkan, akan jelas terlihat orientasi pembaca yang disasar oleh masing-masing penerbit. Penerbit Al-Maarif sejak awal berkomitmen menyediakan bahan bacaan agama Islam, mulai kitab al-Quran sampai tuntunan penyelenggaraan jenazah atau kisah-kisah Nabi, dengan harga murah. Dengan sendirinya, pembaca yang disasar oleh buku seharga kerupuk itu adalah "kelas bawah."[92] Sementara Penerbit Bulan Bintang sedari awal didirikan memang untuk memenuhi

91 Dwi Haryanto, "Penerbit Bulan Bintang, Riwayatmu Kini", dalam blog *Dwi Hardianto:Note a Journalist who Tried to be Consistent and Inner Voice,* diakses dan diunduh 29 Maret 2012.

92 "Baharthah […] menyatakan bahwa cita-citanya sedari muda ialah: menerbitkan buku yang benar-benar bisa dijangkau rakyat, 'yang tidak lebih mahal dari harga sebuah kerupuk.'" Lihat "Buku Agama Seharga Kerupuk," dalam *Majalah Tempo* edisi 08 Oktober 1977, diakses dan diunduh dari Tempo online 29 Maret 2012.

kebutuhan masyarakat Islam akan bahan bacaan yang "berat-berat." Ali Audah, seorang sastrawan dan penerjemah karya-karya Muhammad Iqbal ke bahasa Indonesia, menyebut penerbitan Bulan Bintang "diperuntukkan bagi golongan menengah ke atas. Berbeda dengan buku Al-Ma'arif yang mayoritasnya ditujukan bagi golongan bawah dan murah. [93]

Buku sebagai Komoditas Intelektual yang Menguntungkan (Era 1980-an sampai menjelang 2000-an)

Memasuki era 1980-an penerbitan buku-buku Islam populer memasuki masa kejayaannya. Dua faktor penting yang mendorong pesatnya penerbitan buku di era ini adalah politik dan sosial. Kedua faktor ini menciptakan pangsa pasar yang sangat besar sehingga meningkatkan produksi buku Islam baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

Pemerintahan Orde Baru yang berkuasa sejak akhir 1960-an selalu menaruh kekhawatiran bangkitnya kekuatan-kekuatan masyarakat Islam secara politik. Rezim ini mengandangkan mereka ke dalam kegiatan budaya, pendidikan dan keagamaan yang non-politis. Di sisi lain, usaha pembangunan ekonomi dan pendidikan yang dijalankan selama dasawarsa 1970-an menciptakan perubahan sosial di tengah masyarakat. Pembangunan di kedua bidang ini kemudian menghasilkan segmen masyarakat Islam yang sudah berhasil "naik kelas," bukan lagi "*urang siak* yang kolot." Umumnya segmen masyarakat ini memperoleh penghasilan utama bukan dari pertanian di desa dan, yang terpenting, sudah melek huruf dan informasi.

Represi rezim Orde Baru atas aspirasi dan ekspresi politik umat Islam di satu sisi dan pembangunan di bidang ekonomi dan pendidikan di sisi lain dapat dilihat dari kenyataan bahwa mayoritas buku-buku Islam yang membanjiri pasaran waktu itu lebih berorientasi pada teks-teks kanonik-normatif. Hanya ada satu dua buku yang "berat" dan membahas isu-isu sensitif secara politik seperti karya M. Natsir, Syafruddin Prawiranegara, Nurcholis Madjid dan sebagainya. Namun penerbitan buku-buku seperti ini tidak mewabah, sebab hanya penerbit tertentu yang berani dan mau, seperti Penerbit Bulan Bintang. Mayoritas penerbit tidak berlomba-lomba mengusung tema-tema berat.

93 Lihat "Perginya seorang penjaga benteng", *Majalah Tempo* edisi 13 Maret 1982, dibaca dan diunduh dari *Tempo Online.* 29 Maret 2012

Wabah itu baru merebak di tahun 1980-an, dan tanda awalnya adalah dengan didirikannya Penerbit Mizan pada tahun 1983 di Bandung oleh tiga orang mantan dewan redaksi jurnal *Pustaka Salman ITB* [94] –Haidar Bagir, Zainal Abidin Shahab, Ali Abdullah Assegaf. Penerbit ini layak mendapat catatan karena tiga hal yang dicermati dan dimanfaatkannya sebagai peluang kala itu: perubahan kultural dalam konteks kehidupan sosial-ekonomi masyarakat, pluralisme wacana, dan kreativitas keredaksian.

Perubahan kultural yang terjadi akibat represi rezim Orde Baru terhadap Islam politik dan pembangunan di bidang ekonomi dan pendidikan menghasilkan segmen masyarakat yang disebut oleh Haidar Bagir sebagai "kelas menengah baru Muslim. Anggota-anggotanya memiliki ciri-ciri kelas menengah pada umumnya --terpelajar, berpendapatan cukup, dan memiliki kesadaran sosial-politik yang tinggi." Bentuk perubahan kultural yang dialami oleh segmen masyarakat Muslim ini adalah meningkatnya kebutuhan akan pilihan- pilihan wacana yang akan menunjukkan identitas mereka sebagai Muslim namun tetap sesuai dengan ciri-ciri mereka sebagai "kelas menengah." Jika kebutuhan ini memang akan dipenuhi, maka konsekuensinya adalah terjadinya apa yang disebut Azyumardi Azra (1996) dengan "pluralisme wacana."

Besarnya kebutuhan akan buku-buku Islam di satu pihak dan kenyataan sulitnya memperoleh naskah-naskah asli karangan penulis asli Indonesia mengharuskan dilakukannya penggalian sumber-sumber naskah dari bahasa asing, terutama Arab dan Inggris, dari berbagai wacana dan ideologi pemikiran. Usaha penggalian ini mengakibatkan makin banyaknya altermatif wacana yang diperkenalkan kepada pembaca untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Di dapur redaksi, kedua hal tadi diramu dan diolah secara kreatif sehingga bisa menghasilkan buku dengan kandungan dan tampilan yang berbeda dari buku-buku Islam terbitan di era sebelumnya. Kreativitas

94 *Jurnal Pustaka Salman ITB* adalah unit kegiatan para aktivis Masjid Salman ITB. Selain penerbit Mizan yang lahir dari mantan aktivis masjid, terdapat dua penerbit lain yang tak kalah kondangnya sebagai penerbit buku Islam di tahun 1980-an, yaitu penerbit Pustaka dan Pustaka Hidayah. Penerbit Pustaka terkenal dengan terjemahan karya-karya Fazlur Rahman, seorang pemikir Islam kelahiran Pakistan dan jadi guru beberapa tokoh Muslim Indonesia sekarang di Universitas Chicago, di antaranya Nurcholis Madjid, M. Amien Rais, dan M. Syafi'i Ma'arif. Penerbit ini juga menerbitkan edisi terjemahan *Orientalism*-nya Edward Said (1982).

awak redaksi ini tentunya dibarengi dengan penguasaan mereka akan perkembangan teknologi dan informasi paling mutakhir.

Tiga hal di atas membuat generasi penerbit di era 1980-an, sebagaimana yang dirintis penerbit Mizan, berbeda dan pelan-pelan menggeser dominasi penerbit generasi sebelumnya. Penerbit generasi lama yang tetap ingin bertahan harus belajar pada yang lebih muda, dan oleh karena itu tidak lagi berada di depan. Inilah yang dialami oleh Penerbit Al-Maarif, Penerbit Bulan Bintang, Penerbit Pustaka Panjimas, Budaja Djaja, dan sebagainya di paruh terakhir 1980-an sampai seterusnya.[95]

Buku sebagai Produk Pelengkap Gaya Hidup (Era Pasca 2000-an)

Rintisan Mizan terus berlanjut di tahun 2000-an Dalam perkembangannya selain tetap berkonsentrasi menerbitkan buku-buku Islam pemikiran dengan tetap menggunakan bendera Mizan, penerbit ini kemudian membentuk anak-anak penerbit dengan nama lain seperti Kaifa untuk buku-buku berjenis *how to* dan Qanita untuk buku-buku bertema perempuan. Bahkan, mulai tahun 2003, Mizan Pustaka dibagi lagi dalam dua divisi, yakni Mizan Pustaka untuk buku-buku Islam dewasa dan DAR! Mizan khusus buku-buku bernuansa Islam untuk konsumsi anak-anak dan remaja. Strategi yang didasarkan pada segmen-segmen pembaca semacam ini ternyata efektif. Buku-buku novel remaja bernuansa Islam hasil kembangan penerbit ini, misalnya, ternyata mendapat sambutan yang cukup baik dari pembaca, seperti novel- novel remaja yang di antaranya dikarang Helvy Tiana Rosa, Asma Nadia, dan Gola Gong.

Dalam khazanah penerbit buku Islam, kelompok Penerbit Mizan tidak berjalan sendirian. Perkembangan pasar buku Islam juga diramaikan penerbit- penerbit lain yang tergolong spektakuler penampilannya. Di antaranya, MQ Publishing. Penerbitan buku yang merupakan salah satu unit usaha di bawah kelompok usaha MQ Corporation pemimpin pengasuh pondok pesantren Daarut Tauhid Bandung, Aa Gym, ini juga mencatatkan rekor penjualan. Sebagai Ilustrasi, dalam waktu kurang dari sebulan, buku Aa Gym *Apa Adanya: Sebuah Qolbugrafi* yang diterbitkan pada pertengahan tahun 2003 sudah laku sebanyak 40 ribu buku lebih.

95 Apa yang dirintis oleh penerbit Mizan kemudian diikuti oleh penerbit-penerbit lain dengan kekhasan (label) masing-masing. Di antara penerbit itu adalah Penerbit Pustaka, Penerbit Media Dakwah, Gema Insani Press (GIP), dan yang paling muda, karena berdiri di awal 1990-an, LKiS di Yogyakarta. Lihat Abdul Munip, *ibid.*

Besarnya peluang pasar bagi buku-buku Islam ini sudah pasti menarik berbagai penerbit untuk ikut menerbitkannya. Bahkan, beberapa penerbit yang sebelumnya dikenal sebagai penerbit umum saat ini mulai menerbitkan buku- buku bertema Islam. Salah satunya, Penerbit Erlangga. Sejak tahun 2002 Penerbit Erlangga yang lebih dikenal sebagai penerbit buku-buku teks pelajaran ini memiliki divisi penerbitan buku Islam. Motifnya sudah tentu pasar yang tengah menggeliat. "Kami melihat market share yang sangat besar, 90 persen penduduk Indonesia ini kan Muslim, karena pasar begitu besar, kami coba masuk sedikit. Sifatnya partisipasi saja," kata Singgih, salah satu editor Penerbit Erlangga.[96]

Selain sebagai kelanjutan dari proses yang telah mulai terjadi di tahun 1980-an, ledakan permintaan akan buku-buku Islam populer di era 2000-an adalah akibat dari euforia politik identitas yang dialami umat Islam Indonesia. Di era Reformasi setiap orang atau kelompok bebas mengekspresikan identitasnya. Umat Islam dalam hal ini merasa mendapat momentum setelah tiga dasawarsa lebih disumbat aspirasi dan ekspresi identitas politiknya. Euforia ini mewabah sedemikian rupa sehingga menciptakan tren gaya hidup. Tren inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku industri perbukuan. Kalau yang coba dipenuhi oleh produsen buku Islam populer di tahun 1980-an adalah kebutuhan akan pasokan wacana alternatif untuk memahami identitas sebagai umat Islam, maka di tahun 2000-an yang dipenuhi adalah kebutuhan umat akan simbol dan asesoris untuk menunjukkan identitasnya. Rasa kurang mantap yang dirasakan seorang remaja muslim terkait identitasnya sebagai seorang remaja muslim kalau belum membaca novel Ayat-ayat Cinta atau buku La Tahzan adalah ilustrasi bagi kebutuhan akan gaya hidup yang diambil sebagai momentum oleh produsen buku.

Buku sebagai Benda Kultural dalam Dinamika Sosial-Ekonomi

Latar historis di atas mengetengahkan satu kenyataan yang tak terbantahkan: dunia penerbitan buku adalah bagian dari industri yang mengikuti logika dan aturan main yang berlaku pada dunia usaha pada umumnya. Secara akal sehat, dunia usaha digerakkan dan sekaligus berputar-putar di sekitar tiga persoalan kunci: modal- pemasaran-keuntungan, di mana yang terakhir

96 Penerbit buku islam.blogspot.com Pasar Buku Islam Tengah Menggeliat.htm, diakses 13 Januari 2011. sumber asal http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0311/15/pustaka/688306.htm

ditentukan oleh seberapa besar sumber daya yang dijadikan modal dan seberapa strategis dan jitu cara pemasaran yang dipakai.

Hanya saja pembicaraan tentang dunia penerbitan dan perbukuan tidak bisa berhenti sampai di titik ini saja. Nyaris bisa dipastikan bahwa secara awam orang akan memandang berbeda status spidol merk Snowman yang dipakai seorang guru menulis di papan tulis dengan buku yang dibaca para murid sesuai anjuran gurunya.

Kenyataan dasar yang membedakan buku dari benda-benda produksi massal lain adalah dia merupakan teks yang berisi pesan-pesan penulis yang ingin menyampaikan sesuatu kepada penerima (pembaca). Pesan yang termuat dalam buku –di mana pengetahuan dalam pengertian umum hanyalah salah satu dari sekian pesan yang mungkin dimuat dalam buku– membedakannya dari komoditas- komoditas produksi massal lain. Inilah makna budaya dari buku.

Buku sedari awal sudah berada pada konteks yang sesuai itu dan di dalam dirinya sendiri sudah memiliki makna budaya dalam pengertian di atas. Sebab sejarah peradaban menunjukkan bahwa tulisan adalah inskripsi wacana lisan dan tujuanya adalah untuk membantu ingatan supaya pesan wacana itu bisa ditransmisikan dan diwariskan. Tidak ada orang yang akan memandang buku hanya sebatas lembaran kertas yang dijilid dengan sampul.

Kemudian dari itu, buku sebagai benda kultural berbeda dari teks-teks produksi massal lain semisal lembaran surat perjanjian, pengumuman, spanduk, leaflet, karena dia memiliki dua nilai sekaligus: nilai kultural dan nilai ekonomis. [97]

Buku sebagai Benda Kultural

Nilai kultural buku lahir dari fungsinya sebagai sarana tempat diinskripsikannya wacana dalam pengertian umum dan luas. Inti wacana itu adalah "pengalaman" yang ingin ditularkan, ditransmisikan atau diwariskan penulis kepada orang lain (pembaca). Kata "pengalaman" dipakai untuk mengisyaratkan bahwa yang terinskripsi dalam buku bukan hanya pengetahuan dalam pengertian ilmiah-kognitif, melainkan bisa juga dalam

97 Catatan tentang nilai simbolis, yang tidak dimasukkan ke sini, karena walau pun tidak tertutup kemungkinan buku dijadikan simbol dan karena itu memiliki nilai simbolis dalam sebuah pertukaran simbolis, misalnya sebagai kado, namun untuk tulisan ini, relevansi dari jenis nilai ini tidak terlalu banyak.

arti apa yang diimajinasikan orang lain (sastra dan seni), apa yang terjadi pada orang di masa lalu (sejarah), atau apa yang diuji-coba atau dipikirkan orang lain (sains dan filsafat). Fungsi seperti inilah yang membedakan buku dari "buku" manual perawatan kendaraan atau buku telepon, misalnya.

Sebagaimana nilai-nilai lain, nilai kultural sebuah buku juga dapat dipertukarkan dan dari pertukaran ini akan diperoleh selisih yang akan menentukan apakah pertukaran itu menghasilkan keuntungan atau kerugian. Di dalam dunia penerbitan buku, nilai kultural buku yang diterbitkan saling dipertukarkan antar-penerbit dan antara penerbit dengan pembaca. Salah satu wujud keuntungan atau kerugian yang kemudian lahir dari pertukaran ini adalah pengakuan.

Setiap penerbit dan para pemangku kepentingan dalam dunia perbukuan secara umum menyadari adanya nilai kultural: buku sebagai wadah wacana. Karena nilai ini secara sadar atau tidak, secara langsung atau tidak, akan dipertukarkan, maka mereka mau tak mau juga menyadari bahwa dalam memproduksi buku posisi menjadi sangat menentukan. Penerbit akan sangat memperhatikan "pandangan" pembaca terhadap mereka, karena dalam tingkatan tertentu, pandangan pembaca inilah yang kemudian juga dipakai oleh para kompetitor dalam menentukan sikap mereka. Titik di mana penerbit akan dipandang inilah yang jadi posisi yang harus selalu diperhatikannya dalam mengelola sumber daya modal, menentukan strategi pemasaran, dan mengevaluasi penjualan. Ade Makruf, penulis buku seorang praktisi dunia penerbitan Yogyakarta sejak tahun 1999 dan penulis buku *Declare! Kamar Kerja Penerbit-penerbit Jogja (1998-2007*), menjelaskan demikian:

> "Penerbit Andi (spesialis buku komputer), misalnya, akan tergopoh-gopoh menggarap dan menerbitkan Jean Baudrillard dibanding Penerbit Jalasutra (spesialis buku filsafat dan kajian budaya). Sementara Penerbit Jalasutra akan tergopoh-gopoh pula menerbitkan buku-buku kajian Islam kontemporer di banding LkiS, misalnya. Jadi, poin saya adalah bahwa *positioning* itu penting dalam dunia penerbitan. *Positioning* ini bisa ditentukan sejak awal bisa juga diperoleh setelah bereksperimen dengan pasar."

Pertukaran nilai kultural yang dibawa sebuah buku berimplikasi pada keuntungan atau kerugian yang dialami penerbit dari segi kultural. Wujud dari keuntungan atau kerugian ini adalah ada atau tidaknya, bertambah atau berkurangnya, pengakuan dari khalayak pembaca terhadap sebuah penerbit. Pengakuan ini akan sulit sekali dideteksi dan diterjemahkan ke dalam grafik kuantitatif kalau tidak merujuk pada angka-angka di laporan

penjualan, karena pemberian atau penarikan pengakuan itu berlangsung dalam obrolan sehari-hari antar pembaca, entah itu di teras toko buku, di tempat ibadah, di ruang kelas, di perpustakaan, di warung kopi dan lain sebagainya. Omong-omongan yang berisi pengakuan inilah yang kemudian menghadirkan apa yang disebut citra sebuah penerbit.

Memang dalam dalam ilmu manajemen pemasaran dikenal apa yang disebut teknik *branding*. Akan tetapi, serevolusioner apa pun cara yang dipakai, kalau calon konsumen tidak mau memberikan pengakuan itu, maka implikasi riilnya akan langsung terlihat dalam angka penjualan.

Argumen di atas dikemukakan untuk menguatkan pernyataan bahwa penempatan posisi menjadi sangat penting dalam industri perbukuan. Ada sebuah penerbit (sebut saja Penerbit A) yang teknik pemasaran dan branding-nya dilakukan berdasarkan prinsip *lillahi ta'ala* (apa adanya).[98] Dia tidak mau ikut pameran yang bagi penerbit lain media promosi paling ampuh karena langsung ke konsumen. Pemasaran produk penerbit ini pun hanya mengandalkan jaringan distributor sendiri melalui 4 kios buku miliknya. Namun sejak awal berdiri tahun 2000 penerbit ini berkomitmen ingin menerbitkan buku-buku teoretis standar yang berhaluan ilmu sosial kritis. Citra yang didapat penerbit ini –untuk tidak mengatakan keuntungan– adalah obrolan dan celetukan yang muncul dari kalangan pembaca bahwa penerbit ini "terkenal dengan buku-buku ilmu sosial serius. Saat ini sudah jarang penerbit yang mau menerbitkan buku-buku seperti ini."

Lain lagi dengan *positioning* yang ditempuh si Fulan, pemilik dan pimpinan penerbit C. Di awal tahun 2000 Fulan menerbitkan sebuah buku terjemahan tentang tujuh teori sosial tentang agama di bawah bendera penerbit B. Dalam perjalanannya, buku tersebut jadi salah satu buku pegangan wajib bagi mahasiswa yang belajar sosiologi atau antropologi agama sehingga tetap dicetak ulang sampai tahun 2011. Namun karena pemilik perusahaan menilai bahwa tren buku sejak awal tahun 2000-an akan bergerak ke arah sastra Islami populer dan buku-buku populer lainnya, termasuk yang bergenre swa-bantu (*self-help*), maka dia memutuskan untuk mendirikan Penerbit C (yang diambil dari nama anak pertamanya) sebagai anak penerbit B. Hasilnya, sekarang ini justru nama Penerbit C yang berkibar dan sangat profit. Pengakuan yang dia peroleh adalah citra sebagai penerbit "buku populer", buku "laris", sastra "cinta-cintaan Islami", sedangkan

98 Wawancara dengan Ashad Kusuma Jaya, pendiri dan pimpinan Penerbit Kreasi Wacana, 10 Juni 2010 di Yogyakarta.

penerbit yang dia rintis pertama, yang semula diniatkan untuk menerbitkan buku-buku serius, sudah nyaris terlupakan. Ini dibuktikan ketika orang menyebut nama sang pemilik, namanya digandeng bukan dengan nama penerbit awalnya, melainkan nama penerbitnya yang laris (si Fulan C , bukan si Fulan B).

Keuntungan/kerugian kultural yang lahir dari citra sebuah penerbit tadi juga berimbas bagi keuntungan/kerugian kultural yang diperoleh penulis. Sebuah buku yang diterbitkan oleh penerbit yang sesuai citranya dengan buku tersebut, akan melahirkan kebanggaan (baca: keuntungan) tersendiri bagi penulisnya, walau pun penjualannya tidak baik. Sebagai contoh, skripsi seorang mahasiswa UIN tentang Gus Dur diterbitkan oleh LKiS yang memiliki citra sebagai salah satu ujung tombak generasi intelektual muda NU akan memberikan kebanggaan tersendiri ketimbang diterbitkan oleh penerbit yang tidak punya citra tersebut. Sebaliknya, seorang penulis sebuah buku sejarah barangkali tidak akan mendapatkan keuntungan seperti itu jika naskah dia diterbitkan oleh penerbit yang tidak punya nama dalam disiplin sejarah atau ilmu sosial.

Keuntungan/kerugian akan dialami seorang penulis jika namanya memang punya arti, punya signifikansi, di mata pembaca ketika memandang, memegang, menimbang-nimbang, membeli, dan membaca buku karangan dia. Jika tidak, maka penulis tidak akan memperoleh apa-apa dari segi nilai kultural sebuah buku terlepas apa pun penerbit yang menerbitkan bukunya. Catatan ini disampaikan mengingat kenyataan bahwa inilah yang kerap terjadi dalam kasus- kasus buku populer, di mana satu tema diterbitkan banyak penerbit dan penulis.

Untuk menelaah keadaan ini lebih jauh, selanjutnya akan dibicarakan seluk-beluk buku sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomis. Tidak mungkin satu komoditas diproduksi oleh banyak pihak, jika komoditas itu tidak memiliki sesuatu yang jadi incaran bersama. Incaran itu tak lain tak bukan adalah nilai ekonomis.

Buku sebagai Benda Ekonomis

Nilai ekonomi buku lahir dari fungsinya sebagai komoditas yang dapat dipertukarkan dengan komoditas lain dengan perantaraan uang. Sepintas lalu memang tidak ada bedanya buku sebagai pembawa nilai kultural dengan buku sebagai pembawa nilai ekonomis karena sama-sama bertumpu pada fungsinya sebagai tempat terinskripsinya wacana. Penerbit atau penulis beruntung/merugi baik secara kultural maupun ekonomi gara-gara fungsi

tersebut. Perbedaan tipis antara keduanya akan terasa di dalam dunia nyata keseharian, termasuk wacana yang berkembang di kalangan pelaku dunia penerbitan. Keuntungan/kerugian kultural tidak bisa diperbandingkan meski terkait erat dengan keuntungan/ekonomis karena ukurannya berbeda. Keuntungan/kerugian kultural didasarkan pengakuan yang diperoleh dan tidak melulu ditentukan oleh modal kultural konkret yang ditanam pada momen produksi, melainkan lebih pada investasi kultural abstrak yang bentuk paling kentaranya adalah rekam jejak secara historis sebuah penerbit. Sedangkan keuntungan/kerugian ekonomi sudah barang tentu dengan mudah dapat diukur secara konkret dari neraca penjualan. Dalam omong-omongan di kalangan pelaku industri penerbitan buku, nilai ekonomi sebuah buku tergambar dari status buku yang cuma dipandang sebagai barang dagangan! "Bagi kami, para produsen buku, kata kuncinya adalah terjual dan laku. Bisnis buku tidak lebih dan tidak kurang afdol dari bisnis lain. Ujung-ujungnya adalah keuntungan," kata Ade Makruf.

Ada pun hubungan antara keuntungan kultural dan keuntungan ekonomi terjadi demikian: dalam situasi konkret, pengakuan yang diperoleh dapat dilihat dari angka penjualan. Buku laporan penjualan adalah cermin bagi penerbit untuk melihat siapa dirinya, penerbit yang bagaimana dia di mata pembaca. Jika buku terbitannya banyak yang meledak namun cepat redup, maka dia adalah penerbit buku populer. Sebaliknya, jika bukunya terjual lama namun dengan angka yang konstan, berarti dia adalah penerbit yang menghasilkan buku-buku yang "selalu" dicari orang.

Ada pun besaran "kue" industri perbukuan di Indonesia dari kacamata ekonomi dapat dilihat dari keterangan Bambang Trim, seorang konsultan penerbitan di Jakarta dan Bandung, berikut ini:

> Saya sendiri memprediksi angka itu mencapai lebih dari 4 T dan kuenya terbagi pada lebih kurang 400-500 penerbit seluruh Indonesia. Penerbit-penerbit kelas menengah menurut saya adalah mereka yang mampu membukukan target penjualan satu tahun antara 100 M-200 M. Penerbit-penerbit kelas atas tentu lebih dari Rp 300 M. Adapun yang paling banyak adalah penerbit sejenis UKM yang bermain dalam omzet di bawah Rp 50 M.[99]

Sementara untuk perkiraan berapa keuntungan yang diperoleh dari penerbitan buku dapat dilihat dari petikan berikut:

99 Bambang Trim, "Penerbit dan Penulis Buku 2011: Kau Mau ke Mana," dalam blog *iboekoe*. Dimuat 03 Januari 2011, diakses dan diunduh 02 Maret 2011.

> Bisnis ini sangat menguntungkan. Untuk menentukan harga jual sebuah buku di pasaran produsen tinggal mematok harga 5 atau 6 kali dari ongkos produksi. Tapi pada prinsipnya, patokan ini terserah produsen, mau dikalikan 10 juga boleh, karena tidak ada regulasi yang mengaturnya selain hukum pasar. Misalnya, ongkos produksi dari awal sampai akhir untuk satu judul buku yang dicetak 1000 eksemplar adalah Rp. 10 juta, maka harga buku itu dipatok kira-kira Rp. 50.000 per buku, karena modal produksi per buku (Rp. 10.000,-) dikali 5. Kemudian, 40-50 % dari harga buku itu diperuntukkan untuk macam-macam diskon, mulai dari diskon untuk distributor, untuk toko buku, dan konsumen. Dengan demikian, harga riil yang bisa diharapkan penerbit untuk satu buah buku itu sebenarnya hanya Rp. 25.000-,. Jika dari jumlah ini dikeluarkan sebesar Rp. 10.000 untuk mengambalikan ongkos produksi, penerbit telah memperoleh keuntungan 150 %! Tapi ini hanya hitung-hitungan di atas kertas, karena banyak kejadian yang menunjukkan bahwa buku yang dilempar ke pasar malah *jeblok* sehingga untuk mengembalikan ongkos produksi yang 10 juta saja tidak bisa. Karena itulah, ukuran sehatnya sebuah penerbit menengah ke bawah (yang omzetnya per bulan 200-300 juta) paling kurang harus melempar 5-6 judul per bulan dengan rerata oplah per judul 3000 eksemplar. Artinya, per bulan penerbit itu minimal harus melempar 15000-18000 eksemplar ke pasar. Di antara 5 sampai 6 judul buku yang dilempar itu, pasti ada satu-dua judul yang rekor penjualannya bagus, sehingga memasuki bulan kedua, minimal setengah modal yang dikeluarkan untuk kesemua judul sudah bisa kembali.[100]

Kutipan di atas kiranya dapat menggambarkan betapa menggiurkan sekaligus berisikonya bisnis penerbitan. Lalu lintas perputaran modal dan keuntungan berlangsung dalam hitungan bulan dan setiap penerbit dituntut untuk terus berproduksi setiap bulan untuk mengembalikan modal dan memutarnya lagi. Ini berarti antara judul-judul yang dilempar penerbit ke pasar per bulan terjadi subsidi silang.

Ketat dan cepatnya persaingan di industri perbukuan yang berlangsung dalam hitungan bulan, bahkan minggu, berakibat langsung pada mekanisme pengadaan naskah.

100 Wawancara dengan Ade Makruf pada 03 April 2012, di Yogyakarta.

Lika-liku Pengadaan Naskah

Dari sudut pandang industri perbukuan, naskah yang akan diterbitkan dapat dibagi jadi tiga kategori sesuai penulisnya: naskah dari penulis akademisi, penulis profesional, dan penulis "tukang"/pesanan.

Naskah yang ditulis akademisi adalah naskah yang berasal dari penelitian ilmiah yang terfokus pada satu topik tertentu dan mendalam. Tak jarang naskah-naskah ini awalnya adalah karya ilmiah di perguruan tinggi semisal skripsi, tesis, disertasi, laporan penelitian atau tulisan-tulisan yang semula ditulis untuk dimuat dalam berbagai jurnal ilmiah. Memang ada juga naskah yang sejak awal ditulis para akademisi dengan kepentingan untuk diterbitkan sebagai buku, bukan sebagai laporan penelitian. Namun jenis ini sangat jarang, mengingat sudah jadi rahasia umum kalau waktu dan pikiran sebagian besar akademisi/cendekiawan Indonesia lebih tersita untuk urusan birokrasi dan tugas mengajar ketimbang menulis.

Naskah dari penulis profesional adalah naskah yang ditulis oleh mereka yang pekerjaan utamanya memang menulis. Para penulis profesional menghasilkan naskah dengan cara melakukan riset mandiri yang dilakukan demi kepentingan penulisan sebuah buku, bukan untuk dipertanggungjawabkan kepada pihak lain, misalnya dewan penguji di perguruan tinggi. Kerap kali genre tulisan yang lahir dari tangan mereka berbentuk esai atau buku-buku ilmiah populer.

Sedangkan kategori ketiga adalah naskah dari penulis pesanan (penulis "piaraan"). Sepintas lalu memang sulit membedakan kategori ini dengan kategori naskah dari penulis profesional, karena mereka sama-sama menggantungkan penghidupannya pada naskah yang ditulis. Perbedaannya terletak pada siapa yang lebih dahulu berinisiatif menawarkan naskah. Buku penulis profesional terbit karena sang penulis menawarkan naskahnya kepada penerbit. Sedangkan buku penulis pesanan lahir karena penerbit yang memesan, inisiatif penulisan naskahnya tidak berasal dari si penulis, melainkan penerbit.

Kategori ketiga ini muncul sebagai akibat dari ketatnya persaingan antar-penerbit dan tingginya tuntutan naskah yang harus diterbitkan bulan ke bulan oleh setiap penerbit. Berapa jumlah judul dan oplah yang harus dilempar ke pasar tiap bulan berbanding lurus dengan besar kecilnya penerbit bersangkutan. Keadaan ini terjadi sebagai konsekuensi logis dari aturan main pasar perbukuan, terutama dari segi pembayaran. Jika penerbit memakai jasa distributor, pembayaran akan dilakukan per tiga bulan, per

empat bulan, atau per enam bulan.[101] Akibatnya, penerbit harus menerbitkan buku baru tiap bulan untuk menjaga aliran dana masuk.

Jika sebuah penerbit cuma mengandalkan naskah-naskah yang ditawarkan para penulis profesional, apa lagi penulis akademisi, maka tingginya kebutuhan akan naskah tidak akan terpenuhi. Itulah sebabnya penerbit menyiasatinya dengan cara memesan penulisan sebuah naskah kepada penulis. Caranya antara lain: mengontak langsung penulis kenalannya yang dianggap mampu menggarap penulisan naskah yang diinginkan. Inilah apa yang di kalangan penerbit disebut dengan nada miring sebagai "penulis piaraan." Pemesanan bisa juga dilakukan dengan cara tidak langsung, yakni dengan membuka sayembara penulisan naskah dengan tema-tema, format penulisan, gaya penulisan, dan batas waktu yang ditentukan. Ada juga yang mengontrak seorang penulis untuk beberapa waktu. Sesuai kontrak, penulis akan menggarap buku-buku yang dipesankan penerbit selama kontrak berlaku.[102]

Kendali Pasar atas Tema-tema dan Rekayasa Judul Buku

Tuntutan produksi yang besar ini memaksa para penerbit untuk memutar otak dalam mengadakan naskah. Ada beberapa pertimbangan yang dipakai penerbit untuk menerima atau memesan naskah. Namun pada dasarnya, pertimbangan- pertimbangan itu bermuara pada satu prinsip: "pasar adalah tema," artinya tema yang baik adalah tema yang sedang laku di pasar.

Pertimbangan biasanya didasarkan pada survei pasar dan angka penjualan. Dengan berkeliling ke toko-toko buku yang jadi acuan –biasanya Gramedia– atau stand-stand pameran, penerbit dapat menyimpulkan tema-tema apa saja yang sedang tren, yang sudah mulai jenuh, atau yang merangkak naik daun. [103] Tema yang sedang tren juga dapat dikenali atau

101 Pembayaran dari distributor atau toko buku biasanya dengan sistem kredit, sehingga uang yang diterima untuk satu kali pembayaran pasti lebih kecil dari total harga buku yang diserahkan. Penerbittidak mungkin menunggu sampai pembayaran lunas sebelum menerbitkan buku baru, karena cara ini akan menghilangkan nama penerbit dari konsumen di tengah banyaknya penerbit yang ada.

102 Wawancara dengan Ade Makruf pada 03 April 2012, di Yogyakarta. Ade Makruf menyebutkan bahwa dia punya seorang teman penulis yang dikontrak oleh sebuah penerbit di Yogyakarta selama tiga tahun untuk memasok naskah yang ditentukan penerbit dengan imbalan sebuah rumah!

103 Menurut perkiraan Ade Makruf, jika satu tema sudah dibahas lebih dari 7 judul, maka penerbit lain akan kesulitan menjual judul yang ke-8. Wawancara dengan Ade Makruf pada 03 April 2012, di Yogyakarta.

setidaknya diperkirakan dengan melihat laporan penjualannya tiap bulan. Penerbit bisa juga memperoleh masukan dari toko buku atau distributor yang menyalurkan buku-buku terbitannya.

Pertimbangan lain yang dipakai penerbit untuk menerima atau memesan naskah adalah spekulasi penerbit dengan cara bereksperimen dengan tema-tema baru. Spekulasi sebuah penerbit dengan tema atau judul tertentu bukannya dilakukan tanpa perhitungan. Jika sebuah penerbit selama ini cukup berhasil, dan oleh karena itu diakui oleh khalayak umum –baik kompetitor, distributor, toko buku maupun oleh pembaca– sebagai penerbit dengan tema-tema keislaman yang gaul, maka dia spekulasinya tidak akan jauh-jauh dari tema tersebut.

Jika satu tema baru hasil spekulasi ini berhasil di pasaran, otomatis penerbit bersangkutan akan menjadi pioner dalam tema tersebut. Penerbit-penerbit lain akan menjadi pengikutnya (*follower*). Kasus di mana satu penerbit jadi pioner dan beberapa waktu kemudian penerbit lain jadi pengikut sangat banyak. Salah satu yang fenomenal adalah buku *La Tahzan! Jangan Bersedih* yang diterbitkan penerbit Qisthi Jakarta pertama kali tahun 2002. Judul ini dan tema yang menaunginya melahirkan setidaknya 16 judul lain yang memakai kata *La Tahzan* dan mengusung tema jangan bersedih dan putus asa atas cobaan yang mendera di masa lalu. [104]

Selain pertimbangan-pertimbangan di atas, masih ada pertimbangan lain yang dipakai penerbit dalam menerima naskah, yaitu kontroversial atau tidaknya tema sebuah naskah dan sesuai atau tidaknya naskah itu dengan visi dan misi. Masalah kontroversialnya tema dan visi-misi penerbit ini sebenarnya terpulang pada satu hal: *positioning* penerbit di arena penerbitan buku. Jika

104 Dari katalog buku-buku yang dipajang di situs resmi penerbit Mizan, terdapat 17 buku yang judulnya secara eksplisit memakai kata *La Tahzan.* Buku-buku ini adalah terbitan penerbit yang berada di bawah naungan Mizan atau penerbit yang menjadikan Mizan sebagai distributornya, seperti penerbit Lingkar Pena. Buku-buku tersebut adalah: *La tahzan for Broken Hearted Muslimah* (Asma nadia, dkk); *La Tahzan for Teachers* (Gita Lovusa, Irmayanti); *La Tahzan For Student* (Lisman Suryanegara,dkk); *La Tahzan for Teachers La Tahzan for Parents* (K.H. Dindin Solahudin); *Lâ Tahzan Innâllha Ma'anâ: Tenteram Bersama Allah di Setiap Tempat dan Waktu* (K.H. Choer Affandi): *Lâ Tahzan Innallâha Ma'anâ* (K.H. Choer Affandi); *La Tahzan for Mothers* (Asma Nadia, dkk); *La Tahzan for Single Mothers* (Sylvia L'Namira); *La Tahzan for Working Mothers* (Izzatul Jannah); *La Takhaf wa La Tahzan: Jangan Takut dan Jangan Sedih* (Muhammad Djarot Sentosa); *KKPK: La Tahzan Nina* (Salsa); *La Tahzan for Children: Hapus Air Mata, Selalu Ceria* (Abu Akhtar); *La Tahzan for Modern Muslimah: Bahagia dengan Kegelisahan* (Annisa Lathifah); *La Tahzan for Teen's Love* (Sabil el-Ma'rufie); *La Tahzan for Kids* (Abu Razifa); *La Tahzan for Teens* (Qomarruzzaman Awwab); *La Tahzan for Muslimah* (Salma Shulha)

sebuah penerbit sudah mengambil posisi murni bisnis, maka tema apa pun akan digarap asal menurut perhitungannya akan diserap pasar. Bahkan ada yang berprinsip, makin kontroversial sebuah tema, makin baik, karena akan diburu pembaca. Sebaliknya, jika tema memang cukup kontroversial namun menurut perkiraan penerbit hanya akan diserap oleh sebagian kecil segmen pembaca, maka tema itu tidak akan diterbitkan. Biasanya tema-tema seperti ini hanya akan diterbitkan oleh penerbit yang "ngotot" dengan satu visi dan misi, atau lebih tepatnya, penerbit yang mencoba berpegang teguh pada posisi yang sedari awal sudah ditentukan. Contoh paling kentara dari tema kontroversial adalah tema-tema jihad, hujatan terhadap Israel atau Amerika, isu negara Islam dan yang senada dengan itu. Jika ada penulis yang menawarkan naskah dengan tema ini kepada penerbit yang posisinya murni bisnis, maka naskahnya kemungkinan besar akan ditolak, sebab penerbit akan berpikir bahwa "walau pun memang ada yang mau membaca tema jihad, namun masih lebih banyak lagi pembaca yang akan membaca tema-tema selain itu. Itulah sebabnya mengapa di paruh kedua dekade 2000-an, tema-tema seperti ini hanya beredar di kalangan penerbit Solo, lazim disebut "Geng Solo." [105]

Prinsip *positioning* dan *pasar adalah tema* yang melandasi proses pengadaan naskah yang akan diterbitkan sebuah penerbit seperti yang digambarkan di atas pada dasarnya juga dijadikan pijakan bagi para penulis ketika akan menawarkan naskah mereka. Seorang penulis akademis yang ingin menerbitkan naskahnya akan memperhitungkan penerbit di *posisi* mana yang cocok dia sodori naskahnya. Dia akan mencari penerbit yang akan memberikan keuntungan kultural baginya dalam bentuk pengakuan bahwa bukunya diterbitkan oleh penerbit yang terkenal banyak menerbitkan buku-buku dengan tema yang juga dimiliki naskahnya. Sedangkan penulis profesional lebih menitikberatkan pertimbangan pada tema yang sedang tren di pasar perbukuan. Dia akan mencari penerbit yang *belum* banyak menerbitkan tema tersebut atau kalau tidak berhasil mendapatkan peta penerbit, dia akan berspekulasi menyodorkan naskahnya kepada penerbit yang banyak menerbitkan tema tersebut.

105 Istilah ini dikemukakan oleh Ade Makruf dan sudah lazim di kalangan penerbit Jogja. Wawancara dengan Ade Makruf pada 03 April 2012, di Yogyakarta. Kemudian dari itu, sebuah LSM internasional yang mengurusi konflik, yakni International Crisis Group, merasa perlu mengadakan penelitian dan menerbitkan laporan tentang penerbit-penerbit Geng Solo ini. Lihat International Crisis Group, "Indonesia: Jemaah Islamiyah Publishing Industry: Asia Report No147 28 February 2008", Jakarta_Brussel: International Crisis Group, 2008.

Tingginya tuntutan akan pasokan naskah dan banyaknya penerbit yang menggarap tema yang sama, meski dengan judul berbeda-beda, mengakibatkan nama penulis yang tercantum di sampul buku-buku itu menjadi tidak signifikan, menjadi tidak terlalu bernilai, dan oleh karena itu tidak banyak memperoleh keuntungan kultural dalam bentuk pengakuan. Sangat jarang penulis yang berhasil memperoleh pengakuan cukup besar sehingga namanya menjadi semacam ikon untuk satu tema tertentu. Biasanya penulis yang mendapat keuntungan kultural seperti ini adalah penulis yang jadi pioner dalam satu tema seperti Aa' Gym dengan *Manajemen Qalbu*-nya, M. Fauzil Adhim dengan buku-buku keluarga sakinahnya dan belakangan Ustaz Yusuf Mansur dengan konsep sedekah-nya. Sedangkan para penulis yang posisinya sebagai pengikut, entah itu atas inisiatif sendiri karena mengikuti tren pasar atau karena pesanan, harus rela namanya tidak diacuhkan meski tertera di sampul buku. "Itulah sebabnya mengapa judul-judul buku populer ditulis besar-besar dan kontras sementara nama penulisnya kecil dan tidak kentara."

Kenyataan bahwa sebagian besar nama penulis buku-buku yang temanya sedang ramai dan digarap oleh banyak penulis dan penerbit berakibat pada gampangnya membikin nama-nama pena, bahkan nama yang fiktif belaka, karena naskah yang bersangkutan memang digarap secara *keroyokan* oleh banyak orang.[106]

Besar dan cepatnya tuntutan akan pasokan naskah dan relatif tidak signifikannya nama penulis buku yang mengikuti tema yang sedang tren berimplikasi langsung pada cara penulisan naskah itu sendiri.

Implikasi dari tingginya permintaan pasar akan buku-buku populer Islam memaksa penerbit memproduksi buku dalam jumlah yang besar dalam waktu yang singkat. Permintaan ini disiasati dengan cara menganekaragamkan judul-judul buku dengan tema atau pembahasan yang relatif sama.

106 Biasanya nama pena ini disesuaikan dengan tema buku. Jika tema buku adalah masalah keislaman populer atau "sastra Islami" kerap kali nama pena yang dipakai adalah nama yang ada "bau" Arab-nya, meski terkadang cukup dengan menambahi awal *al-* atau *el-*. Walaupun nama pena yang kearab-araban ini dibikin dengan mengandaikan pembaca memang akan memperhatikannya, namun pertimbangan utamanya adalah mengikuti tren nama penulis *Ayat-ayat Cinta* yang ada awalan *el*-nya. Nama ini dibuat *justru* karena penulis dan penerbit yakin pembaca tidak akan mau susah-susah memastikan siapa sebenarnya penulis. Biasanya buku-buku yang nama penulisnya fiktif ini adalah kumpulan humor atau kumpulan sms-sms yang beberapa waktu lalu jadi tren di pasar perbukuan Indonesia.

Tidak ada teori baku yang berlaku untuk pembikinan judul sebuah buku, yang ada hanya ada kisi-kisi yang perlu diperhatikan oleh editor sebuah penerbitan ketika telah selesai mereview atau menyunting naskah yang masuk. Di antara kisi-kisi itu adalah: *pertama,* judul buku hendaknya dibuat dalam format induk judul (judul utama) dan anak judul demi menghasilkan dua tujuan, mengikat perhatian pembaca (induk judul) dan menjelaskan isi (anak judul).

Kedua, judul dapat dibuat dalam tiga atau empat kata kata bergantung pada relevansi terhadap isi naskah dan hendaknya terdiri dari kata-kata yang menarik (*eye cacthing*) dan efektif. Dengan kata lain, prinsip ini berkaitan dengan seberapa besar keterwakilan kandungan buku lewat judul. Jika sedikit kata sudah bisa mewakili, maka buku tersebut makin baik, karena gampang diingat. Contoh dari buku dengan judul pendek namun mewakili isinya adalah *Tasawwuf Modern* karangan Buya Hamka.

Ketiga, Judul tidak boleh membohongi pembaca karena dimaksudkan untuk menarik perhatian dan menimbulkan efek ingin tahu. Prinsip ini sebenarnya adalah prinsip normatif dan hanya berlaku relatif di dalam kenyataan. Berdasarkan temuan-temuan yang akan diulas panjang lebar dalam bab berikutnya, kerapkali judul-judul lebih mengutamakan efek ingin tahu. Itulah sebabnya mengapa judul-judul buku populer Islam, terutama yang bergenre swa-bantu, memakai gaya bahasa yang bombastis. Apakah pembaca merasa dibohongi atau tidak ketika membaca judul buku *Menikahlah! Maka Engkau akan Kaya,* misalnya, bergantung pada kondisi "kejiwaan" si pembaca itu sendiri.

Secara umum judul-judul buku populer Islami ditentukan oleh editor penerbit sehingga dapat dinyatakan bahwa "politik perjudulan memang kemudian menjadi bagian dari kepiawaian editor untuk merumuskannya."[42] Pihak penulis naskah sendiri memiliki posisi yang tidak terlalu kuat dalam penentuan judul, apalagi penulis yang belum berpengalaman atau belum terkenal. Dalam surat perjanjian penerbitan biasanya dicantumkan klausul yang menyatakan bahwa pihak penulis menyerahkan kebijaksanaan pemberian judul atas naskahnya ketika sudah diterbitkan jadi buku.

Penutup

Proses produksi buku-buku populer Islam tidak berbeda dengan barang-barang komoditas lain. Buku-buku diposisikan sebagai komoditas, baik komoditas ekonomis maupun kultural, yang punya nilai ekonomis. Produksi buku ditentukan oleh logika dasar dunia ekonomi: *supply and demand,*

sehingga yang menentukan tema wacana yang akan diusung buku adalah pasar. Tujuan utama dari industri perbukuan Islami adalah keuntungan ekonomis. Tujuan ini mengendalikan para pemangku kepentingan dalam industri perbukuan Islami.

Maraknya buku populer Islam dikarenakan permintaan pasar yang makin besar. Permintaan ini menanjak seiring naik daunnya simbol-simbol keislaman dalam peta politik identitas. Orang muslim memerlukan citra (*image*) keislaman yang akan diidentifikasi supaya eksis dalam pergaulan sosial dengan orang lain.

Hal yang membedakan buku populer Islam dengan produk lain, termasuk buku- buku bergenre lain, adalah dia tidak bisa terpisah dari gerak wacana keislaman secara umum, baik yang bersifat ekonomi politik maupun akademis. Wacana ekonomi-politik yang berpihak pada Islam setelah mangkatnya rezim Orde baru memberi legitimasi pada citra keislaman tertentu untuk diidentifikasi oleh orang Islam.

Daftar Pustaka

Adhe. *Declare! Dari Balik Dapur Penerbit-penerbit Jogja. (2007).* Yogyakarta: KPJ (Komunitas Penerbit Jogja).

Al-Qarni , Aidh. (2005) *La Tahzan: Jangan Bersedih!.* diterjemahkan oleh Samson Rahman, Jakarta: Qisthi Press, cet. XVIII.

Bagir, Haidar (2008). "Jagat Buku Islam dan Kebangkitan Nasional", diakses dan diunduh dari situs Mizan.com tanggal 16 November 2009, pernah dimuat dalam *Tempo,* edisi 19-26 Mei

Bartholomew, R. (2006). "Publishing, Celebrity, and the Globalisation of Conservative Protestanism, dalam *Journal of Contemporary Religion,* Vol. 21, No. 1,

Baudrillard, J. (1981). *For A Critique of the Political Economy of the Sign,* St. Louis, MO.: Tellos Press, 1981.

(1998). *The Consumer Society,* London: Sage Publications, 1998.

Bourdieu, Pierre. (1993). *The Field of Cultural Production,* London: Blackwell Publisher.

Eickmann, Dale dan Jon. W. Anderson. (1997). "Print Islam and the Prospect for Civic Pluralism: New Religious Writings and their Audiences," *Journal of Islamic Studies,* 8: 1

Faruk. HT (1998). "Buku-buku Islam dalam Konteks Ekstasi Komunikasi," dalam Zuli Qodir *et.al* (eds) *Anotasi 200 Buku Islam Karya Muslim Indonesia,* Yogyakarta: Dianinterfidei.

Hefner, R. (1997). "Print Islam: Mass Media and Ideological Rivalries among Indonesians Muslims, *Indonesia,* 87.

Kimman, Eduard J. J. M. (1981). *Indonesian Publishing: Economic Organizations in a* Langganan *Society,* West German: Holandia Baarn.

Kleden, I. (1999). "Buku di Indonesia: Perspektif Ekonomi Tentang Kebudayaan", dalam *Buku dalam Indonesia Baru, (*ed.) Alfons Taryadi, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. hlm. 7.

McGee, M. (2005). *Self-Help Inc.: Makeover Culture in American Life*, New York: Oxford University Press.

Novriantoni, (2007). "Membaca Peta Industri Perbukuan Islam", dalam situs *Jaringan Islam Liberal,* edisi 19 Maret, diakses dan diunduh 13 Mei 2009.

Sudati, W. (2007). "Menakar Kontribusi Buku-buku Spritual Populer, dalam *Koran Tempo,* 25 Februari.

Turner, Bryan S. (2008). "Religius Speech: The Ineffable Nature of Religious Communication in the Information Age," dalam *Theory, Culture & Society,* Vol. 25 (7-8), 2008.

Vermonte, P. J. (2007). "Penerbitan Islam di Indonesia: Menuju Sebuah Print Culture?" dalam Rizal Sukma dan Clara Joewono (ed.), *Gerakan & Pemikiran Islam Indonesia Kontemporer,* Jakarta: CSIS.

Watson, C. W. (2005). "Islamic Books and Their Publishers: Notes on The Contemporary Indonesian Scene," dalam *Journal of Islamic Studies* 16:2.

Situs Internet

Blog Dua Mata.blogspot.com

Blog Dwi Hardianto:Note a Journalist who Tried to be Consistent and Inner, "Penerbit Bulan Bintang, Riwayatmu Kini."

Blog iboekoe

Tempo online

Toko walisongo.com