

ABSTRAK

Tumbuh suburnya komunitas anti riba sejalan dengan semakin meningkatnya kesadaran spiritual masyarakat Indonesia yang ditandai dengan maraknya fenomena hijrah. Salah satu komunitas anti riba yang begitu giat dalam melaksanakan kampanye tentang keharaman riba adalah komunitas XBank Indonesia. XBank Indonesia merupakan perkumpulan mantan pekerja lembaga keuangan di Indonesia yang sudah mengundurkan diri dari pekerjaannya, kemudian dengan pemahaman yang sama membentuk komunitas untuk mengampanyekan tentang keharaman riba ke tengah masyarakat. Namun tidak semua kalangan masyarakat sepaham dengan aksi dan misi yang dijalankan oleh mereka. Sebab, respon yang hadir di masyarakat terhadap kegiatan komunitas ini begitu beragam bahkan tidak jarang menimbulkan kontroversi dan resistensi. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mencermati lebih jauh bagaimana aktivitas kampanye yg dilakukan oleh XBank Indonesia sehingga bisa memunculkan beragam reaksi di tengah masyarakat. Selain itu, penelitian ini menjadi penting dilakukan karena terdapat perbedaan persepsi antara kampanye yang melarang riba dengan ketentuan hukum positif di Indonesia yang masih melegalkan riba dalam praktik perbankan nasional. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Berbagai temuan dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk yang komprehensif meliputi teknik kampanye, narasi, aspek komunikasi persuasif, serta berbagai kontroversi yang ditemukan mengikuti dinamika sosial yang menyertainya.

Kata Kunci: Kampanye Anti Riba, XBank Indonesia, Teknik Kampanye, Narasi, Komunikasi Persuasif

ABSTRACT

The proliferation of the anti-usury community is in line with the increasing of Indonesian people's spiritual awareness which is marked by the rise of the hijrah phenomenon. One of the anti-usury communities that is so active in carrying out campaigns about the prohibition of usury is the XBank Indonesia community. XBank Indonesia is an association of former financial institution workers in Indonesia who have resigned from their jobs, then, with the same understanding, formed a community to campaign about the prohibition of usury in society. However, society tend to disagree with the carried-out actions and missions. This is because the community responses are so varied that they often cause controversy and resistance. This study aims to examine further how the campaign activities carried out by XBank Indonesia can lead to various reactions in the community. In addition, this research is important because there are differences in perceptions between campaigns that prohibit usury and positive legal provisions in Indonesia which still legalize usury in national banking practices. In this study, the researcher used a descriptive qualitative research approach with a case study research method. The findings in this study are presented in a comprehensive form including techniques, narratives, aspects of persuasive communication, as well as various controversies found following the social dynamics.

Key Words: Anti-Usury Campaign, XBank Indonesia, Campaign Techniques, Narratives, Persuasive Communication