

Inovasi Tanda Jeda Baru pada Mushaf al-Qur'an: Studi Pergeseran dari Nilai Fungsional ke Nilai Komersial pada Mushaf *Waqf-Ibtidā'*

Sofia Mawaddah Al Insyirah
UIN Antasari Banjarmasin
Email: sofiamawaddah24@gmail.com

**Corresponding author*

Abstract

The growing demand for the printed copy of the Quran, addressed by publishers through various innovations such as the introduction of new pause marks, reflects a shift from use value to commercial value. This study aims to demonstrate this shift by examining how new pause marks are determined. Employing a qualitative method, the research utilizes the qualitative comparative analysis (QCA) model for data analysis. The study reveals differences in the purpose behind implementing new pause marks in *waqf-ibtidā'*, primarily due to deviations from the syntactical relationships upheld in standard *waqf-ibtidā'* rules. A consistent pattern of separation between elements such as *fi'il* and *fā'il*, *muḥtadā'* and *khabr*, and *al-ḥāl* and *ṣāhib al-ḥāl* is observed. This separation caters to aesthetic considerations, purportedly to accommodate new Qur'an readers who might have shortness of breath. Such a purpose points to the marketing-oriented image-building of *waqf-ibtidā'*, aiming to facilitate ease in finding stopping points. However, this emphasis on convenience often leads to the distortion of meaning, as it interrupts the linguistic coherence, making the text harder to understand. The focus on innovations that enhance marketability highlights a form of commodification that overlooks the traditional use value of the Qur'an. This shift from use value to commercial value underscores a trend among producers of the printed copy of Quran of *waqf-ibtidā'* to place the Quran within an industrial context that promotes religion's presence in the public sphere.

Keyword: *Reification, Quranic Mushaf, Market Values*

Abstrak

Peningkatan kebutuhan terhadap mushaf al-Qur'an yang direspons oleh penerbit untuk melakukan penerbitan mushaf al-Qur'an dengan beragam inovasi, termasuk penambahan tanda jeda baru mengindikasikan peralihan nilai guna menuju nilai jual. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti peralihan nilai guna ke nilai jual dalam penentuan tanda jeda baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan model *qualitative comparative analysis* (QCA) sebagai alat dalam menganalisis data. Penelitian ini menemukan perbedaan tujuan dalam pemberian tanda jeda baru pada mushaf *waqf-ibtidā'*. Perbedaannya didasarkan pada ketidaksesuaian hubungan sintagis yang dijaga dalam kaidah *waqf-ibtidā'* yang baku. Kecenderungan pemisahan antara *fi'il* dan *fā'il*, *muḥtadā'* dan *khabr*, serta *al-ḥāl* dan *ṣāhib al-ḥāl* secara konsisten ditemukan. Pemisahan ini didasarkan pada kepentingan-kepentingan estetis yang diklaim untuk memfasilitasi nafas pendek pada pembaca al-Qur'an baru. Tujuan ini mengindikasikan pembangunan citra mushaf *waqf-*



ibtidā' dalam aspek pemasaran. Tujuan kemudahan untuk menemukan tempat berhenti justru berdampak pada ketidaksempurnaan makna. Hal ini merupakan dampak dari pemotongan susunan kebahasaan yang tidak sempurna, sehingga menjadikan makna menjadi sulit untuk dipahami. Kecenderungan untuk menonjolkan inovasi yang berkaitan dengan peningkatan nilai jual mengindikasikan bentuk lain dari komodifikasi yang mengabaikan nilai gunanya. Perubahan nilai guna menuju nilai jual membuktikan kecenderungan produsen mushaf al-Qur'an *waqf-ibtidā'* untuk menempatkan al-Qur'an dalam ruang industri yang mendorong eksistensi agama dalam ruang publik.

Kata Kunci: *reifikasi, mushaf al-Qur'an, Nilai Jual*

Pendahuluan

Kebutuhan terhadap mushaf al-Qur'an yang tinggi dengan keterbatasan hasil produksi¹ menjadi peluang bagi usaha penerbitan mushaf untuk berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Kontribusi pihak swasta dalam penerbitan mushaf al-Qur'an berimplikasi pada kecenderungan produksinya yang berbasis komoditas yang tampak dari beragam variasi bentuk dan visualisasi yang lebih menarik. Perubahan dalam aspek pengemasan dan visual bertujuan untuk meningkatkan daya jual dalam barang yang dianggap komoditas.² Komodifikasi ini berimplikasi pada perubahan elemen-elemen dasar yang mengancam aspek fungsionalnya. Hal ini dibuktikan melalui keberadaan variasi mushaf *waqf-ibtidā'* yang menonjolkan nilai-nilai jual yang dibangun melalui *branding* (citra diri) kemudahan bagi pembaca pemula dalam menentukan tempat berhenti dan memulai yang terindikasi kesalahan. Pengabaian terhadap kelengkapan susunan sintaksis menjadi problem utama dalam beragam mushaf *waqf-ibtidā'*.³ Pemotongan terhadap hubungan kata dapat berdampak pada perubahan susunan (*i'rāb*) dan merusak kesempurnaan makna yang merupakan kesalahan (*lahn*) pembacaan al-Qur'an.⁴ Penambahan tanda jeda baru yang bermasalah menjadi bagian dari kontribusi produsen percetakan al-Qur'an dalam memenuhi kebutuhan pasar akibat kurangnya pemenuhan ketersediaan barang.

Identifikasi terhadap kesalahan terhadap pembuatan tanda jeda baru dari beragam mushaf al-Qur'an yang diproduksi oleh penerbit swasta tidak pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Terdapat tiga kecenderungan dalam penelitian terdahulu. *Pertama*, hubungan *waqf-ibtidā'* terhadap makna al-Qur'an.

¹ Kemenang mengklaim kebutuhan masyarakat terhadap mushaf al-Qur'an sebesar 4.164.375 dengan kapasitas produksi sebanyak 1.705.000 sejak tahun 2016-2020. Dodo Mutado, "Wamenag: Setiap Tahun Indonesia Butuh 6 Juta Al-Quran," *kemanag.go.id*, November 11, 2021, <https://kemanag.go.id/nasional/wamenag-setiap-tahun-indonesia-butuh-6-juta-al-quran-18h9zy>.

² Jitka Cirklová, "Reaffirming Identity Through Images. The Commodification of Illusions in the Contemporary Presentation of Self," *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales* 8, no. 1 (2020): 103-10, <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v8i1.351>.

³ Pada *mushaf at-Taqwim* terbitan Cordoba, tanda jeda diletakkan dengan memisahkan *fi'il* (kata kerja) dengan *fā'il* (subjek)-nya sehingga pilihan untuk berhenti merusak kesempurnaan makna. Cordoba Internasional Indonesia, *Al-Quran Cordoba At-Taqwim Waqof Ibtida Jeda* (Yogyakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019).

⁴ Aiman Rusydi Suwaid, *At-Tajwid Al-Muṣawwar* (Damaskus: Maktabah Ibn al-Jazari, 2012), 19.

Muhammad Romli⁵ dan Nurulhuda⁶ bersepakat bahwa *waqf-ibtidā'* sebagai kriteria pembacaan al-Qur'an secara benar ditemukan pengaruhnya terhadap makna dan pemahaman. Pengaruh ini menjadikan penempatan tanda *waqf-ibtidā'* harus menyesuaikan pada keutuhan makna dan pemahaman.⁷ Penentuannya berhubungan dengan pengaplikasian model *qirā'ah* tertentu.⁸ Kedua, identitas kaidah *waqf-ibtidā'*. Ahmad et al. menyebutkan bahwa versi as-Sajāwandī dalam penentuan *waqf-ibtidā'* banyak digunakan oleh mayoritas ulama.⁹ Versi ini juga ditemukan dalam manuskrip mushaf al-Qur'an abad ke-19 (1859 M.).¹⁰ ketiga, komodifikasi mushaf al-Qur'an. Peneliti menemukannya upaya peningkatan penjualan mushaf al-Qur'an menggunakan beragam inovasi dengan menambahkan ornamen-ornamen dalam mushaf¹¹ dan pola *endorsement* (dukungan) dari pemuka agama¹². Fenomena ini juga ditemukan oleh Asmaul Husna yang menganggap bahwa peningkatan pengiklanan mushaf berdampak pada kebingungan batasan antara motif religius dengan bisnis.¹³ Tiga kecenderungan ini mengabaikan penambahan tanda jeda baru dilakukan oleh para produsen percetakan mushaf dalam rangka membangun citra diri untuk konsumen yang dituju demi peningkatan penjualan dengan inovasi justru bermasalah.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi kekurangan penelitian sebelumnya dengan menganalisis validitas penempatan *waqf-ibtidā'* baru dengan mengambil ukuran pada literatur yang masyhur. Hubungan antara citra yang dibangun untuk memudahkan pembaca pemula dihubungkan dengan penempatan tanda baca baru untuk mendeteksi perubahan fungsinya pada tiap bagian. Untuk mencapai temuan tersebut, penelitian ini membangun pembuktian pada dua aspek. Aspek pertama tentang inovasi-inovasi yang diberikan pada tanda jeda baru secara visual. Deskripsi tentang bentuk visual dihadirkan pada bagian ini untuk mendapatkan pola kecenderungan pada beragam *mushaf waqf-ibtidā'*. Aspek kedua menghadirkan analisis terhadap penempatan tanda baru yang diukur dengan

⁵ Muhammad Romli, "Implikasi Al-Waqf Wa Al-Ibtida' Dalam Mushaf Asy-Syadzili Terhadap Penafsiran Al-Qur'an," *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 11 (November 25, 2022): 17161-73, <https://doi.org/10.36418/SYNTAX-LITERATE.V7I11.11964>.

⁶ Nurulhuda Mohd Hashim, "Aplikasi Linguistik Arab Terhadap Bacaan Waqaf Dan Ibtida' Dalam Al-Quran" (Universiti Putra Malaysia, 2012).

⁷ Fahrur Rozi, "Reposisi Tanda Waqaf (Kajian Analitis Kritis Mushaf Standar Indonesia)" (Institut PTIQ Jakarta, 2020).

⁸ Najib Irsyadi, "Pengaruh Ragam Qira'at Terhadap Al-Waqf Wa Al-Ibtida' Dan Implikasinya Dalam Penafsiran" (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015).

⁹ Abd Al-Muhaimin Ahmad, Šabri Muḥammad, and Ḥaẓīyah Husain, "Muṣṭalahāt Al-Waqf 'inda as-Sajāwandī Wa Mawāzanatuhā 'inda Ra'y Al-Jumhūr," *Jurnal Al-Turath* 1, no. 2 (2016): 61-69.

¹⁰ Azkiya Khikmatiar, "Penggunaan Tanda Waqaf Dalam Manuskrip Al-Qur'an Salinan Sayyid Mustofa Ar-Rusydi (Kajian Terhadap QS. Al-Kahfi)" (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

¹¹ Eva Nugraha, "Tren Penerbitan Mushaf Dalam Komodifikasi Al-Qur'an Di Indonesia," *Ilmu Ushuluddin* 2, no. 3 (2015): 301-21, <https://doi.org/10.15408/JIU.V2I3.2634>.

¹² Nor Lutfi Fais, "Komodifikasi Al-Quran: Analisa Sosial Terhadap Mushaf Al-Quran Grand Maqamat," *MAGHA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 6, no. 2 (December 24, 2021): 172-88, <https://doi.org/10.24090/maghza.v6i2.4848>.

¹³ Asmaul Husna, "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim," *Jurnal Komunikasi Global* 7, no. 2 (January 2, 2019): 227-39, <https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.12050>.

kaidah-kaidah *waqf-ibtidā'* yang dikenal dalam ilmu al-Qur'an. Penjelasan pada bagian ini digunakan untuk melihat pergeseran-pergeseran nilai dalam pembuatan tanda jeda baru. Dua aspek ini mendukung pada tujuan penelitian untuk memvalidasi dan melihat intensi produksi mushaf *waqf-ibtidā'* dalam ranah komoditas perdagangan.

Penelitian ini berangkat dari argumentasi bahwa kebutuhan terhadap mushaf yang direspons melalui produksi masif dengan menonjolkan inovasi baru merupakan bagian dari upaya untuk menetapkan eksistensi agama di ruang publik melalui proses industrialisasi. Penempatan produksi al-Qur'an dalam ranah ini berdampak pada perubahan statusnya menjadi barang yang memiliki nilai jual. Perubahan barang yang tidak memiliki nilai komersial menjadi komoditas yang diperjual-belikan disebut Pattana Kitiarsa sebagai tindakan komodifikasi.¹⁴ Tindakan ini membawa konsekuensi pada perubahan dalam berbagai hal untuk meningkatkan nilai jual yang menyesuaikan dengan sasaran konsumen yang dituju. Beragam mushaf *waqf-ibtidā'* yang menampilkan tanda jeda baru diproduksi untuk menyasar konsumen dalam kategori pembaca al-Qur'an pemula, sehingga tanda jeda diinovasi agar lebih menyesuaikan pada panjang nafas pemula. Penambahan terhadap beragam aspek untuk meningkatkan nilai jual menunjukkan produksi mushaf telah masuk pada pemasaran industri yang berpotensi mengabaikan nilai gunanya.¹⁵ Perubahan nilai guna ke nilai jual dalam industri percetakan al-Qur'an dihadirkan sebagai upaya untuk menempatkan mushaf sebagai perwujudan agama di ruang publik.

Identifikasi terhadap konsekuensi inovasi tanda baru jeda dalam mushaf *waqf-ibtidā'* dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Metode ini memberikan dukungan terhadap proses analisis yang mengandalkan model skematis yang tidak tergantung pada angka untuk dilakukan penarikan kesimpulan.¹⁶ Data penelitian ini dihasilkan dari dua sumber data utama; sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dibatasi pada tiga mushaf *waqf-ibtidā'* dari tiga produsen yang berbeda; *Mushaf At-Taqwim* yang diterbitkan oleh Penerbit Cordoba Internasional Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah Dilengkapi Panduan Waqf & Ibtidā'* yang diterbitkan oleh Penerbit Qur'an Suara Agung, dan *Mushaf The New As-Syifa* yang diterbitkan oleh Penerbit Alfatih Qur'an. Pemilihan terhadap tiga mushaf ini didasarkan pada nilai jual ketiganya pada beragam platform *online shop* yang tinggi sehingga menunjukkan popularitas mushaf di kalangan masyarakat. Sedangkan data sekunder dihasilkan dari beragam literatur yang terkait dengan *waqf-ibtidā'*. Penelitian ini didukung dengan model

¹⁴ Pattana Kitiarsa, *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (New York: Taylor & Francis, 2007), 6.

¹⁵ Paul Matthyssens, Koen Vandenbempt, and Liselore Berghman, "Value Innovation in Business Markets: Breaking the Industry Recipe," *Industrial Marketing Management* 35, no. 6 (August 2006): 751-61, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.05.013>.

¹⁶ Carrie Williams, "Research Methods," *Journal of Business & Economics Research (JBER)* 5, no. 3 (February 7, 2011), <https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532>.

analisis data yang menggunakan *qualitative comparative analysis* (QCA).¹⁷ Model analisis ini membantu peneliti untuk melakukan penalaran kausal atas perbedaan tanda jeda baru dengan kaidah tanda jeda yang ditetapkan sebelumnya untuk melihat perbedaan sebagai dampak dari perubahannya.

Hasil dan Pembahasan

Tanda Jeda Baru pada *Mushaf Waqf Ibtidā'*: Motif dan Tujuan

Tanda *waqf* adalah penanda penting dalam membaca al-Qur'an yang membantu pembaca berhenti pada kata yang tepat, menjaga makna ayat dari kesalahan atau kekeliruan pemahaman. Tanda jeda baru dihadirkan dalam tiap mushaf *waqf-ibtidā'* untuk memudahkan pembaca memotong ayat-ayat yang panjang sehingga dapat dibaca dalam satu napas, meskipun posisi atau jumlah tanda jeda ini tidak selalu sama. Sebagai contoh, *Mushaf Standar Indonesia* (MSI) memiliki 7.228 tanda *waqf-ibtidā'*, sementara tanda jeda baru dalam tiga mushaf *waqf-ibtidā'* lainnya bervariasi: 2.269 pada *Mushaf At-Taqwim*, 2.307 pada *Mushaf Suara Agung*, dan 2.115 pada *Mushaf Asy-Syifa'*.¹⁸ Tanda jeda baru ini berfungsi sebagai panduan untuk berhenti atau melanjutkan bacaan di tengah ayat, dengan tetap mematuhi aturan-aturan ilmu *waqf-ibtidā'*. Penempatan tanda ini dalam berbagai mushaf *waqf-ibtidā'* dirancang untuk memastikan kemudahan membaca tanpa mengorbankan makna ayat. Pembahasan tentang tanda jeda baru dijelaskan pada bagian ini.

a. *Mushaf At-Taqwim*

Mushaf Al-Qur'an Cordoba At-Taqwim Waqf Ibtida Jeda, yang lebih dikenal dengan sebutan *Mushaf At-Taqwim*, merupakan produk unggulan dari PT. Cordoba Internasional Indonesia. Penerbit Cordoba terkenal sebagai salah satu penerbit al-Qur'an yang paling inovatif di Indonesia, yang telah mendapat pengakuan dari Kementerian Agama Republik Indonesia. *Mushaf At-Taqwim* pertama kali diluncurkan pada 10 Januari 2019, sebagai bagian dari seri Al-Qur'an Cordoba. Mushaf ini menawarkan panduan tanda jeda yang baru untuk mempermudah pembacaan al-Qur'an, terutama dalam aspek *waqf* (berhenti) dan *ibtidā'* (memulai kembali). Tanda jeda baru ini ditandai dengan garis merah di bawah potongan ayat untuk menunjukkan *waqf*, dan garis hijau untuk menunjukkan *ibtidā'*. Panduan ini dirancang khusus untuk membantu pembaca agar tidak salah dalam memenggal bacaan, yang dapat mengakibatkan kesalahan dalam makna.¹⁹

Dalam penjelasan produk di Gramedia.com, disebutkan bahwa metode *waqf* dan *ibtidā'* dalam mushaf ini dirancang untuk mengatasi masalah umum yang dialami oleh banyak pembaca al-Qur'an. Kesalahan dalam pemenggalan

¹⁷ Eva Thomann and Martino Maggetti, "Designing Research With Qualitative Comparative Analysis (QCA): Approaches, Challenges, and Tools," *Sociological Methods & Research* 49, no. 2 (May 3, 2020): 356–86, <https://doi.org/10.1177/0049124117729700>.

¹⁸ Angka ini dihasilkan dari penghitungan manual yang dilakukan oleh peneliti.

¹⁹ Cordoba Internasional Indonesia, *Al-Quran Cordoba At-Taqwim Waqf Ibtida Jeda*.

bacaan sering kali membuat pendengar yang paham kaidah Bahasa Arab merasa tidak nyaman. Tanda *waqf* di sini menunjukkan tempat berhenti sementara, sedangkan tanda *ibtidā'* menunjukkan tempat untuk memulai kembali atau melanjutkan bacaan dengan mengulang bagian tertentu sebelum *waqf*.²⁰ Selain fitur tanda jeda baru, *Mushaf At-Taqwim* juga dilengkapi dengan berbagai fitur tambahan seperti penjelasan mengenai *waqf-ibtidā'*, ayat-ayat *garibah*, dan penanda *tajwīd* berwarna di setiap huruf. Di bagian bawah halaman terdapat kolom penjelasan *tajwīd*, *fahraṣ*, ringkasan hukum tajwid, serta panduan etika terhadap al-Qur'an pada halaman belakang. Mushaf ini juga menampilkan dekorasi berupa bingkai yang menghiasi setiap halaman, dengan *khaṭ ṣulūṣ* untuk nama-nama surah dan *khaṭ naskhī* untuk ayat-ayatnya. Penerbit mengklaim bahwa mushaf ini menawarkan tanda jeda baru sebagai alternatif *waqf ibtidā'*, yang bertujuan untuk menghindari penggalan makna yang tidak sesuai dengan kaidah Bahasa Arab. Dengan tanda jeda baru ini, mushaf ini diklaim mampu menyeimbangkan kebutuhan pembaca yang sering menghadapi keterbatasan napas ketika membaca ayat-ayat panjang, tanpa mengurangi kualitas makna.

b. *Mushaf Suara Agung*

Mushaf Al-Qur'an Waqf & Ibtidā' Suara Agung, yang lebih dikenal dengan *Mushaf Suara Agung* merupakan salah satu produk terbitan dari PT. Suara Agung, yang diluncurkan pada tanggal 1 Januari 2021. Mushaf ini merupakan bagian dari inovasi yang sama. Ayat-ayat al-Qur'an dalam *mushaf* ini ditulis menggunakan *khaṭ* standar Madinah dan mengikuti kaidah *rasm 'Uṣmānī* yang telah distandardisasi oleh Kementerian Agama. Mushaf ini dilengkapi dengan garis pembatas baris ayat, simbol *play* dan *pause* untuk menandai tempat berhenti dan memulai kembali bacaan, serta blok berwarna merah muda transparan pada potongan ayat yang dibaca ulang. Konten tambahan yang disertakan dalam halaman awal hanya berupa panduan *waqf-ibtidā'* dan relevansi hadis dengan ayat-ayat tertentu. Tampilan *Mushaf Suara Agung* terkesan sederhana dan lebih fokus pada penandaan jeda baru dengan blok berwarna yang mencolok. PT. Suara Agung menargetkan *mushaf* ini untuk segmen pasar pemula, seperti yang terlihat dari deskripsi produk di Gramedia.com, yang menekankan pentingnya panduan *waqf* dan *ibtidā'* dalam membantu pembaca yang belum menguasai Bahasa Arab agar tidak berhenti dan memulai bacaan di tempat yang salah.

c. *Mushaf Asy-Syifa'*

Mushaf Al-Qur'an The New Asy-Syifa', selanjutnya disebut dengan *Mushaf Asy-Syifa'* merupakan produk dari penerbit Alfatih Quran. Berbeda dengan dua

²⁰ Gramedia, "Jual Buku Al-Quran Cordoba At-Taqwim Waqof Ibtida Jeda A5 Karya PT Cordoba Internasional Indonesia," gramedia.com, 2024, <https://www.gramedia.com/products/al-quran-cordoba-at-taqwim-waqof-ibtida-jeda-a5>.

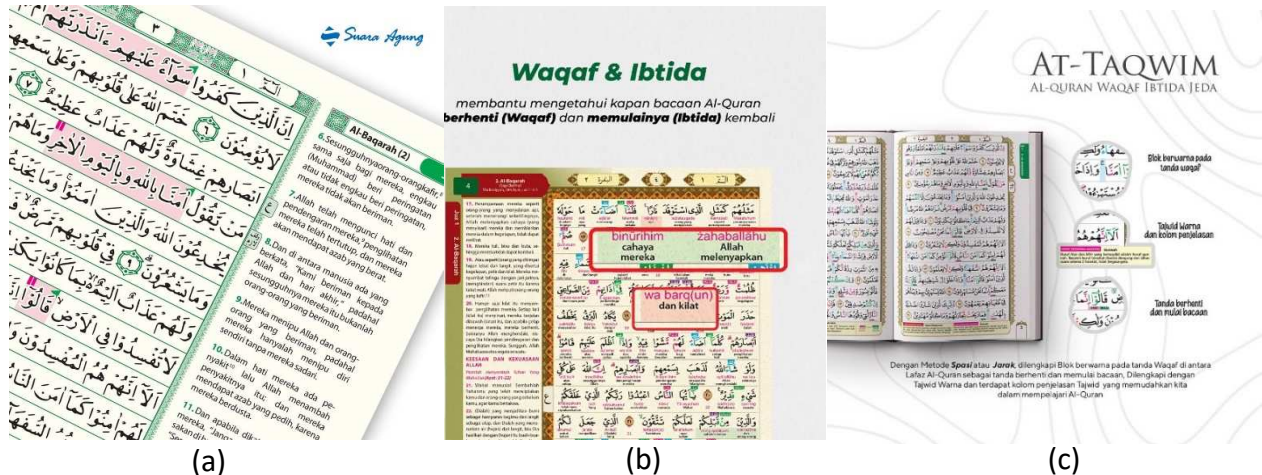
mushaf sebelumnya, mushaf ini tidak menonjolkan fitur *waqf-ibtidā'* secara mencolok. Sebaliknya, *Mushaf Asy-Syifa* lebih menekankan pada transliterasi latin per-kata, yang membuatnya lebih mudah diakses oleh mereka yang baru mulai belajar membaca al-Qur'an. Tampilan mushaf ini cukup padat dengan setiap baris ayat dilengkapi transliterasi dan terjemah per-kata. Tidak hanya itu, terjemahan per-ayat juga tersedia di sisi kanan atau kiri halaman. Ayat-ayat dalam mushaf ini ditulis dengan *khaṭ naskhī* dan dihiasi kode tajwid warna-warni pada setiap huruf yang dikenai hukum tajwid. Selain itu, terdapat tanda *waqf-ibtidā'* baru yang juga diperkenalkan. Beberapa konten tambahan juga disertakan di bagian belakang mushaf, seperti *zikir* pagi dan petang, ayat-ayat *ruqyah*, *asbāb an-nuzūl*, indeks ayat-ayat al-Qur'an, doa-doa, dan terjemah tematik. Sementara dua mushaf sebelumnya lebih menekankan fungsi performatif al-Qur'an, *Mushaf Asy-Syifa* tidak hanya berusaha menjangkau fungsi tersebut, tetapi juga aspek informatif dengan menyediakan banyak konten tambahan di dalamnya.

Peletakan tanda jeda pada tiga mushaf, yaitu *Mushaf At-Taqwim*, *Mushaf Suara Agung*, dan *Mushaf Asy-Syifa*, masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Klaim yang diajukan oleh para penerbit memberikan gambaran tentang pola *waqf-ibtidā'* yang ingin mereka tampilkan. Penerbit Cordoba, yang mengklaim bahwa kesalahan membaca al-Qur'an sering kali disebabkan oleh pemotongan ayat yang tidak tepat dan membuat 'risih' bagi mereka yang memahami kaidah Bahasa Arab, menghasilkan *Mushaf At-Taqwim* yang lebih berorientasi pada kaidah bahasa. Sebaliknya, penerbit Suara Agung lebih fokus pada kemampuan napas konsumennya, sehingga pada satu ayat bisa ditemukan beberapa tanda jeda sekaligus. Adapun penerbit Alfatih, dengan *Mushaf Asy-Syifa*-nya, lebih berusaha menarik minat pasar melalui berbagai fitur tambahan, sebelum kemudian memperkenalkan tanda jeda baru sebagai inovasi. Perbedaan pola peletakan tanda jeda dalam ketiga mushaf ini berawal dari upaya mereka merespons kegelisahan para pembaca Al-Qur'an. Inovasi yang dilakukan penerbit dalam menempatkan tanda jeda disesuaikan dengan target pasar yang ingin mereka capai. Meskipun demikian, penerapan tanda jeda baru pada mushaf *waqf-ibtidā'* tidak mengubah tanda baca dalam terjemahan al-Qur'an yang sudah ada. Tanda jeda ini dihadirkan sebagai inovasi untuk menandai keunikan produk yang dijual, tetapi tidak mengubah tanda baca yang sudah ada dalam terjemahan.

Bentuk Visualisasi Estetis dalam Tanda Jeda Baru pada Mushaf *Waqf-Ibtidā'*

Peralihan dari nilai guna menuju nilai tukar dalam mushaf *waqf-Ibtidā'* diproduksi melalui perubahan bentuk yang mengandung seperangkat nilai. Data menunjukkan dua nilai dari peralihan fungsi dalam mushaf *waqf-ibtidā'*. Pertama, penonjolan nilai estetis. Nilai estetis dalam mushaf ini terletak pada variasi tanda baca yang digunakan dengan menggunakan tampilan warna dengan penonjolan pada bentuk tanda jeda baru. Penerbit Suara Agung menampilkan inovasi baru yang bertujuan untuk menonjolkan tanda jeda baru dengan hiasan berupa warna,

simbol, dan garis. Tanda baca yang berupa simbol dalam huruf hijaiyah dilengkapi dengan menggunakan simbol *play* dan *pause* dengan penggunaannya pada fungsi yang sama.²¹



Gambar 1. (a) Mushaf Suara Agung; (b) Mushaf asy-Syifa; (c) Mushaf at-Taqwim Inovasi melalui penambahan warna terhadap tanda *waqf-ibtidā'* menambah kesan estetis untuk meningkatkan persaingan dalam jumlah penjualan. Penanda terhadap *waqf* dan *ibtidā'* juga dihadirkan dengan menggunakan tanda warna merah untuk berhenti dan warna hijau untuk memulai.²² Estetika dalam bentuk visual didukung oleh pemilihan tempat *waqf* dan *ibtidā'* berdasarkan keindahan suara.

Para penerbit mushaf *waqf-ibtidā'* menyusun potongan-potongan ayat melalui tanda *waqf* dan *ibtidā'* yang didasarkan pada keindahan struktur bunyi dari tempat pemberhentian ayat. Hal ini secara jelas mengabaikan kaidah-kaidah *waqf* dan *ibtidā'* yang telah banyak dikenal. Hal ini dibuktikan pada penentuan tempat berhenti dan memulai pada QS. al-Baqarah [2]: 164 (lihat tabel 1.).

Tabel 1. Estetika Bunyi dalam tanda jeda baru pada mushaf *waqf-ibtidā'**

Nama Mushaf	Posisi Tanda Jeda Baru	
Mushaf At-Taqwim	...وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَع النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ ۚ	QS. al-Baqarah [2]: 164
	...وَلَوْ أَنَّهُمْ قَالُوا سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا وَاسْمَعْ وَانْظُرْنَا لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ وَأَقْوَمٌ	QS. An-Nisā [4]: 46
	وَلَكِنْ لَعَنَهُمُ اللَّهُ بِكُفْرِهِمْ فَلَا يُؤْمِنُونَ إِلَّا قَلِيلًا وَلَئِنْ أَصَابَكُمْ فَضْلٌ مِنَ اللَّهِ لَيَقُولُنَّ كَأَنْ لَمْ تَكُنْ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُ مَوَدَّةٌ يَلْبِسْ بَيْنَهُمَا فَافُورٌ فُورًا عَظِيمًا	QS. An-Nisā [4]: 74

²¹ PT. Suara Agung, *Al-Qur'an Waqaf & Ibtida'* Suara Agung (Jakarta: PT. Suara Agung, 2021).

²² Cordoba Internasional Indonesia, *Al-Quran Cordoba At-Taqwim Waqaf Ibtida Jeda*.

Mushaf Suara Agung	...وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَع النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنْ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ ۚ	QS. al-Baqarah [2]: 164
	... وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعِ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ عَلَى عَقْبَيْهِ ۚ	QS. al-Baqarah [2]: 143
	أَمْ حَسِبْتُمْ أَنْ تُدْخِلُوا الْجَنَّةَ وَلَمَّا يَأْتِكُمْ مَثَلُ الَّذِينَ خَلَوْا مِنْ قَبْلِكُمْ ۚ	QS. al-Baqarah [2]: 214
Mushaf Asy-Syifa	...وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَع النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنْ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ ۚ	QS. al-Baqarah [2]: 164
	...وَإِذَا لَقُوكُمْ قَالُوا آمَنَّا وَإِذَا خَلَوْا عَضُّوا عَلَيْكُمُ الْأَنَامِلَ مِنَ الْغَيْظِ ۚ قُلْ مُؤْتُوا بِغَيْظِكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ بِذَاتِ الصُّدُورِ	QS. Ali Imrān [3]: 119
	إِذْ تُصْعِدُونَ وَلَا تَلَوْنَ عَلَى أَحَدٍ وَالرَّسُولُ يَدْعُوكُمْ فِي أُخْرِكُمْ فَأَتَابَكُمْ غَمًّا بِغَمٍّ لِكَيْلَا تَحْزَنُوا عَلَى مَا فَاتَكُمْ وَلَا مَا أَصَابَكُمْ ۚ وَاللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ	QS. Ali Imrān [3]: 153

*Keterangan: warna merah dan hijau merupakan peraga untuk menonjolkan visual yang sama

Pada kasus QS. al-Baqarah [2]: 164, *Mushaf At-Taqwim* dan *Mushaf Asy-Syifa* memiliki kesamaan pilihan untuk membolehkan berhenti pada kata *an-nās* dengan permulaan dibolehkan pada diksi *bimā*. Pilihan untuk berhenti pada kalimat yang sempurna pada makna merupakan pilihan umum dalam aturan *waqf*. Akan tetapi, pilihan memulai dengan memori tanpa pada *bi mā* menjadikan makna ayat tidak memiliki konteksnya, sehingga rentan disalahpahami. Sedangkan *mushaf Suara Agung* memberi tanda berhenti pada kata Allah dengan permulaan pada diksi *wa mā* yang termasuk kategori *waqf qabih* yang disebabkan susunan *i'rab* menjadi tidak sempurna.²³ Pola berhenti (*waqf*) pada *mād tabi'ī*, secara intonasi lebih estetik dan memberikan kemudahan dengan mengabaikan pada kesempurnaan makna.

Kecenderungan yang sama digunakan oleh *Mushaf At-Taqwim* pada penentuan *waqf* dan *ibtidā'* pada QS. an-Nisā' [4]: 46 dan QS. an-Nisā' [4]: 73. Pilihan *waqf* pada *mīm sukūn* yang berkualitas *waqf qabih* ditetapkan untuk menonjolkan estetika suara. Pentuan terhadap *waqf* pada *mīm sukūn* seolah menjadi hal yang disukai oleh para produsen mushaf *waqf-ibtidā'*. *Mushaf Suara Agung* juga ditemukan keserupaan dalam penandaan terhadap QS. al-Baqarah [2]: 143 dan QS. al-Baqarah [2]: 214. Meskipun kriteria *waqf* pada bagian ini termasuk kategori *waqf qabih* (berhenti yang jelek), mereka masih menyarankan pembaca untuk berhenti pada tempat ini yang secara intonasi memiliki pola keindahan. Kecenderungan ini juga diikuti oleh *Mushaf As-Syifa'* untuk memilih tempat berhenti pada kata yang secara

²³ Aiman Rusydi Suwaid, *At-Tajwid Al-Muṣawwar* (Damaskus: Maktabah Ibn al-Jazari, 2012), 135.

intonasi memiliki irama yang mapan. Bukti-bukti ini mengesankan kesepakatan para produsen untuk mengabaikan kaidah-kaidah *waqf-ibtidā'* untuk menonjolkan estetika bunyi pada saat pemilihan tempat berhenti.

Pemberian tanda berhenti (*waqf*) terhadap kata-kata yang berpotensi untuk menghasilkan nada dan rima dengan mengabaikan kategori tempat berhenti yang jelek (*makān al-waqf al-qabīḥ*) dipilih oleh produsen *Mushaf Waqf Ibtidā'*. Pemilihan ini berdampak pada keutuhan makna, sehingga berpotensi untuk dipahami secara keliru. Pertimbangan estetika bunyi dibandingkan dengan keutuhan makna mengindikasikan kecenderungan produsen pada nilai estetika formalis untuk menonjolkan aspek visual dibandingkan emosional.²⁴ Tanda berhenti yang ditujukan untuk menciptakan makna utuh dari keterbatasan nafas dalam pembacaan al-Qur'an beralih dengan penonjolan nuansa estetis yang menambah nilai dari mushaf *waqf-ibtidā'*. Perubahan nilai yang terdeteksi dari pemberian tanda *waqf-ibtidā'* baru untuk menambah nilai mushaf sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi menjadi bagian dari komodifikasi agama.²⁵ Klaim komodifikasi didasarkan pada penempatan nilai estetik yang menjadi bagian dari upaya meletakkannya sebagai bagian dari sistem pertukaran. Penambahan-penambahan *waqf-ibtidā'* digerakkan oleh kekuatan ekonomi sehingga reifikasi berlangsung pada momen ini yang menjadi elemen dasar pembentukan komodifikasi.²⁶

Reifikasi muncul dengan pendayagunaan secara maksimal beragam aspek yang tidak berkaitan langsung dengan fungsinya. Aspek yang berkaitan dengan nilai guna menjadi komplemen untuk membingkai nilai jual dengan beragam inovasi. Colin Campbell menyebut bahwa penonjolan atas nilai jual didasarkan pada pemanfaatan aspek visual untuk dipoles, diubah, dan dimodifikasi agar lebih layak secara ekonomis.²⁷ Hal ini mengindikasikan fungsi-fungsi dalam produksi mushaf al-Qur'an dengan tujuan kemudahan pembacaan telah beralih pada pertimbangan visual untuk meningkatkan penjualan. Pertimbangan daya tarik konsumen disebut Halim sebagai karakter dari komodifikasi barang untuk tujuan kemanfaatan dalam sirkulasi bisnis.²⁸ Penarikan konsumen melalui beragam bentuk penandaan terhadap *waqf* dan *ibtidā'* secara visual yang estetik dan "membantu" pembacaan al-Qur'an secara benar mengindikasikan persaingan antar produsen untuk menarik konsumen.

Kemudahan tanpa Keabsahan: Pengabaian Makna dalam Inovasi Tanda Jeda Baru

²⁴ Morris Weitz, *Philosophy of The Arts* (Cambridge: Harvard University Press, 1950), 4.

²⁵ Greg Fealy, *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Singapore: ISEAS Publishing, 2008), 17.

²⁶ Graham Ward, "The Commodification of Religion, or The Consummation of Capitalism," in *Theology and the Political: The New Debate*, ed. Creston Davis, John Milbank, and Slavoj Žižek (London: Duke University Press, 2005), 327–28.

²⁷ Colin Campbell, "The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society," in *Consumption and Consumer Society*, ed. Frank Trentmann and Roberta Sassatelli (Cham: Springer International Publishing, 2021), 143–65, https://doi.org/10.1007/978-3-030-83681-8_9.

²⁸ Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media: Perayaan Varian-Varian Baru Komodifikasi Di Media Sosial Televisi Dan Media Sosial* (Klaten: Lakeisha, 2021), 54.

Pemberian tanda baru dalam mushaf *waqf-ibtidā'* yang mengacu pada nilai-nilai estetis melampaui struktur-struktur kaidah *waqf-ibtidā'* yang telah ditetapkan oleh para sarjanawan al-Qur'an. Hal ini sebagai dampak dari penonjolan bunyi dibandingkan mempertahankan keutuhan makna yang menjadi batasan penentuan *waqf-ibtidā'*. Dua aspek utama kaidah *waqf-ibtidā'* digunakan pada penelitian ini untuk mengukur keabsahan penentuan tanda baru dalam *waqf* dan *ibtidā'*, yakni tidak boleh berhenti pada dua kalimat yang berkaitan yang saling menyempurnakan dan apabila membaca terus akan berpotensi merusak makna ayat atau berubahnya arti ayat, maka yang lebih utama adalah berhenti. Pengabaian pada ikatan lafaz dapat merusak makna, sedangkan pengabaian terhadap tanda untuk berhenti dibandingkan membaca terus (*waqf al-waṣl aulā*) merusak kesempurnaan susunan ayat.

Data menunjukkan bahwa *Mushaf At-Taqwim* memberikan tanda jeda baru pada beragam ayat pada QS. al-Baqarah [2] yang tidak sesuai dengan kaidah-kaidah yang telah ditetapkan (lihat tabel 2.).²⁹

Tabel 2. Kesalahan Posisi Tanda Jeda pada *Mushaf At-Taqwim*

No.	Ayat	Posisi Tanda Jeda	Problem
1.	QS. al-Baqarah [2]: 40	يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اٰتُوا زَكٰتَ ۙ فَتُكْمَلُوْا لَكُمْ دَارُكُمْ ۚ وَتُؤْتُوْا رِزْقًا كَثِيْرًا ۝ۙ اٰتُوا زَكٰتَ ۙ فَتُكْمَلُوْا لَكُمْ دَارُكُمْ ۚ وَتُؤْتُوْا رِزْقًا كَثِيْرًا ۝ۙ	Permulaan bacaan pada <i>allatī</i> (blok hijau) memutuskan kalimat <i>uzkurū</i> (blok biru) yang menjadi perintah yang menyempurnakan penjelasan selanjutnya.
2.	QS. al-Baqarah [2]: 59	فَبَدَّلَ الَّذِيْنَ ظَلَمُوْا قَوْلًا غَيْرَ الَّذِيْ قِيْلَ لَهُمْ ۖ فَانْزَلْنَا عَلٰى الَّذِيْنَ ظَلَمُوْا رِجْزًا ۖ مِنْ السَّمَآءِ بِمَا كَانُوْا يَفْسُقُوْنَ ۚ فَبَدَّلَ الَّذِيْنَ ظَلَمُوْا قَوْلًا غَيْرَ الَّذِيْ قِيْلَ لَهُمْ ۖ فَانْزَلْنَا عَلٰى الَّذِيْنَ ظَلَمُوْا رِجْزًا ۖ مِنْ السَّمَآءِ بِمَا كَانُوْا يَفْسُقُوْنَ ۚ	Tanda berhenti pada <i>zalamū</i> (blok merah) meninggalkan <i>rijzan</i> (blok biru) yang menjadi <i>ma'f'ul</i> -nya.
3.	QS. al-Baqarah [2]: 247	وَقَالَ لَهُمْ نَبِيُّهُمْ اِنَّ اللّٰهَ قَدْ بَعَثَ لَكُمْ طَالُوْتَ مَلَكًا ۚ قَالُوْا اَنْتٰى يَكُوْنُ لَهُ الْمُلْكُ عَلَيْنَا وَنَحْنُ اَخْفٰى بِالْمُلْكِ مِنْهُ وَلَمْ يُؤْتَ سَعَةً مِّنَ الْمَالِ وَقَالَ لَهُمْ نَبِيُّهُمْ اِنَّ اللّٰهَ قَدْ بَعَثَ لَكُمْ طَالُوْتَ مَلَكًا ۚ قَالُوْا اَنْتٰى يَكُوْنُ لَهُ الْمُلْكُ عَلَيْنَا وَنَحْنُ اَخْفٰى بِالْمُلْكِ مِنْهُ وَلَمْ يُؤْتَ سَعَةً مِّنَ الْمَالِ	Berhenti pada kata <i>ahaq</i> (blok merah) memutuskan <i>hāl</i> (<i>bi al-mulk</i>) dari <i>ṣāhib al-hāl</i> yang merusak kesempurnaan makna.
4.	QS. al-Baqarah [2]: 48	وَادْرِئْ لَهُمُ السَّيْطٰنَ اَعْمٰلَهُمْ وَقَالَ لَا غَالِبَ لَكُمْ الْيَوْمَ مِنَ النَّاسِ وَاِنِّىْ جَارٌ لَّكُمْ وَادْرِئْ لَهُمُ السَّيْطٰنَ اَعْمٰلَهُمْ وَقَالَ لَا غَالِبَ لَكُمْ الْيَوْمَ مِنَ النَّاسِ وَاِنِّىْ جَارٌ لَّكُمْ	Tanda berhenti pada kata <i>lakum</i> memisahkan <i>ma'mul khabr</i> (<i>al-yaum</i>), dan memisah <i>hāl</i> (<i>an-nās</i>) dari <i>ṣāhib al-hāl</i> (<i>lakum</i>).
5.	QS. al-Baqarah [2]: 63	وَعِبَادُ الرَّحْمٰنِ الَّذِيْنَ يَمْسُوْنَ عَلٰى الْاَرْضِ هَوْنًا وَّاِذَا خَاطَبَهُمُ الْجٰهِلُوْنَ قَالُوْا سَلٰمًا وَعِبَادُ الرَّحْمٰنِ الَّذِيْنَ يَمْسُوْنَ عَلٰى الْاَرْضِ هَوْنًا وَّاِذَا خَاطَبَهُمُ الْجٰهِلُوْنَ قَالُوْا سَلٰمًا	Memulai bacaan dari kata <i>yamsyūn</i> (blok hijau) memisahkan <i>isim mauṣūl</i> (<i>alladzīna</i>) dengan <i>ṣilāh</i> -nya. yang merupakan khabar dari lafal <i>'ibād al-raḥmān</i> sebagai <i>mubtada'</i> .

Kecenderungan untuk melakukan pemisahan terhadap susunan kalimat yang menunjukkan ketidaksempurnaan makna menjadi persoalan utama dalam penentuan tanda baru pada *Mushaf At-Taqwim*. Pemisahan *fi'il* (*uzkurū*) dari penjelas terhadap *fa'il* (*ni'mati*) pada permulaan bacaan QS. al-Baqarah [2]: 40 yang dimulai

²⁹ Cordoba Internasional Indonesia, *Al-Quran Cordoba At-Taqwim Waqof Ibtida Jeda*.

dengan *al-latī* dapat membingungkan tentang keadaan yang disifati oleh kata *al-latī*.³⁰ Kebingungan atas makna juga terjadi dengan memberikan tanda berhenti pada kata *zalamū* yang memutus pekerjaan dari sasaran tindakan (*rijzan*) pada QS. al-Baqarah [2]: 60.³¹ Hal yang sering dilakukan adalah memisahkan antara *hāl* dengan *ṣāhib al-hāl* yang menjelaskan keadaan subjek. Keadaan ini terjadi pada QS. al-Baqarah [2]: 247³² dan QS. al-Baqarah [2]: 48³³. Pemisahan terhadap *ism mauṣūl* dengan *ṣilāh*-nya³⁴ dan *ma'mul khabr* dengan *khabr*-nya³⁵ juga diterjadi dalam peletakan tanda jeda di QS. al-Baqarah [2]: 63 dan QS. al-Baqarah [2]: 48. Dari 7.228 tanda *waqf* yang dicantumkan dalam *Mushaf At-Taqwīm*, terdapat 2.269 tanda jeda baru dengan 283 tanda jeda yang bermasalah yang menyalahi kaidah *waqf* dan *ibtidā'* yang ditetapkan oleh para Ulama'.

Kecenderungan dalam melakukan peletakan tanda jeda baru dalam *Mushaf Suara Agung* memiliki juga terdeteksi tidak mengacu aturan-aturan baku dalam kajian *waqf* dan *ibtidā'*. Terdapat beberapa problem mendasar yang berkaitan dengan pengabaian kontruksi makna dengan melakukan jeda terhadap ayat tanpa melihat keutuhan susunan kalimat (lihat tabel 3.).

Tabel 3. Kesalahan Posisi Tanda Jeda pada *Mushaf Suara Agung*

No.	Ayat	Posisi Tanda Jeda	Problem
1.	QS. al-Baqarah [2]: 24	فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا وَلَنْ تَفْعَلُوا فَاتَّقُوا النَّارَ الَّتِي وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ ۖ أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِينَ	Penentuan permulaan dari kata <i>al-latī</i> berdampak pemisahan terhadap kalimat perintahnya (<i>ittaqū an-nār</i>).
2.	QS. al-Baqarah [2]: 25	... كُلَّمَا رُزِقُوا مِنْهَا مِنْ ثَمَرَةٍ رُزِقُوا قَالُوا هَذَا الَّذِي رُزِقْنَا مِنْ قَبْلُ وَأَنُوتُوا بِهِ مُتَشَابِهًا	Berhenti pada <i>hāzā</i> yang menjadi <i>mubtadā'</i> memisahkannya dengan <i>khabr</i> -nya (<i>al-alaẓī</i>).
3.	QS. al-Baqarah [2]: 62	إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَالَّذِينَ هَادُوا وَالنَّصَارَى وَالصَّابِئِينَ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَعَمِلَ صَالِحًا فَلَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ	Pilihan untuk berhenti pada <i>fi'il</i> mengakibatkan keterputusan pada penyebutan objek yang dikenai pekerjaan (<i>ma'ful</i>).
4.	QS. al-Baqarah [2]: 141	... قَالُوا أَلَمْ نَكُنْ مَعَكُمْ ۖ وَإِنْ كَانِ لِلْكَافِرِينَ نَصِيبٌ قَالُوا أَلَمْ نَسْتَحِذْكُمْ وَنَمْنَعَكُمْ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ ۖ	Berhenti pada diksi <i>li al-kārīn</i> akan memisahkan <i>naṣīb</i> dari <i>inna</i> sebagai <i>isim</i> -nya.
5.	QS. al-Qaṣaṣ [28]: 57	وَقَالُوا إِنْ تَتَّبِعِ الْهُدَىٰ مَعَكَ نَتَّخِظْكَ مِنْ أَرْضِنَا أَوْ لَمْ نُمَكِّنْ لَهُمْ حَرَمًا آمِنًا	Berhenti pada <i>kulli syain</i> menjadikan <i>rizqan</i> sebagai <i>hāl</i>

³⁰ Al-Muntajab Al-Hamaẓānī, *Al-Farīd Fī I'rāb Al-Qur'ān Al-Majīd: I'rāb, Ma'ānī, Qirā'āt* (Saudi Arabia: Dar al-Zaman Library, 2006), 241.

³¹ Al-Hamaẓānī, 270.

³² Al-Hamaẓānī, 550.

³³ 'Abd Allāh bin al-Ḥusain bin Abī al-Baqā' Al-Ukbarī, *Al-Tibyān Fī I'rāb Al-Qur'ān* (Doha: International Ideas Home, n.d.), 179.

³⁴ Abū Ja'far Aḥmad bin Muḥammad bin Ismā'il An-Naḥḥās, *Al-Qaṭ'u Wa Al-Intifā'* (Riyāḍ: Jāmi'ah Al-Mālik Su'ūd, 1992), 487.

³⁵ An-Naḥḥās, 216.

terpisah dari *ṣāhib al-ḥāl*, yakni *samarāt*.
يُجَبِّى إِلَيْهِ نَمَرْتُ كُلَّ شَيْءٍ رَزَقًا مِّنْ لَّدُنَّا وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَعْلَمُونَ

Pemilihan tempat berhenti baru yang ditentukan oleh produsen *Mushaf Suara Agung* memiliki kecenderungan yang sama dengan pilihan-pilihan yang ditetapkan oleh *Mushaf At-Taqwim* dalam aspek ketidakpatuhan terhadap kaidah-kaidah penempatan *waqf* dan *ibtidā'*. Keputusan untuk memberikan tanda permulaan pada *al-latī* di QS. al-Baqarah [2]: 24 menyebabkan pemisahan terhadap *man'ut* (yang diikuti) yang dijelaskan oleh *al-latī* sebagai sifat dari keadaan *an-nār*.³⁶ Pemisahan antara *ḥāl* dengan *ṣāhib al-ḥāl* juga terjadi pada QS. al-Qaṣaṣ [28]: 57.³⁷ Penentuan tempat berhenti pada *mubtada'* pada QS. al-Baqarah [2]: 25,³⁸ berhenti pada *fi'il* dalam QS. al-Baqarah [2]: 62,³⁹ dan memisahkan *inna* dengan *isimnya* pada QS. al-Baqarah [2]: 141⁴⁰ merupakan upaya pembuatan tanda jeda baru yang menyalai kaidah. Permasalahan yang terjadi pada penempatan tanda jeda pada *Mushaf Suara Agung* ditemukan sebanyak 401 dari 2.307 tanda jeda baru.

Penentuan tanda jeda baru yang tidak jauh berbeda ditemukan dalam *Mushaf Asy-Syifa* sebanyak 394 dari 2.115 tanda jeda baru. Sebagian dari kesalahan penempatan dijelaskan pada tabel 4. berikut,

Tabel 4. Kesalahan Posisi Tanda Jeda pada *Mushaf Asy-Syifa*

No.	QS: Ayat	Potongan Ayat	Problematika
1.	QS. al-Baqarah [2]: 64	ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ مِّنْ بَعْدِ ذَلِكَ فَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ لَكُنْتُمْ مِنَ الْخَاسِرِينَ	Penentuan <i>waqf</i> pada <i>faḍl</i> Allah berdampak terputusnya 'alaikum dengan lafaz <i>faḍl</i> .
2.	3: 102	يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تُقَاتِهِ وَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا وَأَنْتُمْ مُسْلِمُونَ	Pilihan <i>waqf</i> pada <i>lā tamutunna</i> memisahkannya dengan adāt <i>istisnā'</i> yang mengecualikannya.
3.	30: 46	وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ يُرْسِلَ الرِّيحَ مُبَشِّرَاتٍ وَلِيُذِيقَكُمْ مِنْ رَّحْمَتِهِ وَلِتَجْرِيَ الْفُلُكُ بِأَمْرِهِ... وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ	Pilihan untuk <i>waqf</i> pada <i>wa li tajrī</i> berakibat pada pemutasan antara <i>fi'il</i> dengan <i>fā'il</i> (<i>al-fulk</i>).
4.	QS. az-Zumar [39]: 55	وَاتَّبِعُوا أَحْسَنَ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكُمْ مِنْ رَبِّكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَكُمْ الْعَذَابُ بَغْتَةً وَأَنْتُمْ لَا تَشْعُرُونَ	Memberikan tanda memulai untuk <i>mā anzala</i> yang merupakan <i>mudaf ilaih</i> dari <i>aḥsana</i> menjadikan makna tidak sempurna.
5.	Az-Zukhruf [43]: 46	وَلَقَدْ أَرْسَلْنَا مُوسَى بِآيَاتِنَا إِلَى فِرْعَوْنَ وَمَلَئِهِ فَقَالَ إِنِّي رَسُولُ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Pilihan berhenti pada <i>innī rasūl</i> menjadikan rusaknya susunan <i>iḍafah</i> .

Penandaan *waqf* terhadap QS. Ali Imrān [3]: 102 pada diksi *lā tamutunna* berdampak pada kebingungan makna karena memutus sesuatu yang dikecualikan pada kalimat

³⁶ An-Naḥḥās, 46.

³⁷ Al-Hamaẓānī, *Al-Farīd Fi I'rāb Al-Qur'an Al-Majīd: I'rāb, Ma'ānī, Qirā'at*, vol. 5, 143.

³⁸ Al-Hamaẓānī, vol. 1, 198.

³⁹ Al-Hamaẓānī, vol. 1, 280.

⁴⁰ Al-Hamaẓānī, vol. 4, 115.

setelah *illā*.⁴¹ Hal yang sama juga terjadi pada QS. al-Baqarah [2]: 64 yang menentukan tempat berhenti pada *'alaikum* yang dipisah dengan *fadl* yang masih berhubungan menjadikan maknanya menjadi tidak sempurna.⁴² Hal yang krusial adalah membuat permulaan pada *mā anzala* yang menjadi *mudaf ilaih* dari *aḥsana* dalam QS. az-Zumar [39]: 55⁴³ dan *inni rasūl* yang merupakan *mudaf* denan *mudaf ilaih*-nya lafaz *rabb al-'ālamīn* dalam QS. az-Zukhruf [43]: 46,⁴⁴ sehingga pemisahan susunan *idafah* menjadikan makna yang dihasilkan menjadi berbeda.

Beragam bentuk kesalahan yang ditemukan pada inovasi ketiga *Mushaf Waqf Ibtidā'* memberikan gambaran bahwa produksi mushaf al-Qur'an telah memasuki era konsumtif dengan mengabaikan aspek fungsinya. Kecenderungan masyarakat yang bergeser ke arah *emotional intelligence* (kecerdasan emosional) dengan ukuran pertimbangan pada kenyamanan, loyalitas, dan kemudahan⁴⁵ direspons dengan baik oleh para produsen untuk memproduksi mushaf dengan tanda baru yang lebih nyaman dalam memilih tempat jeda dengan nafas yang pendek. Bahkan, kemudahan yang ditawarkan oleh para produsen dikembangkan dengan membuat variasi lain dari mushaf yang diberikan judul sesuai dengan "fungsi" penggunaannya, seperti *Al-Akrom*, *Al-Mubtadi*, dan *Mushaf Tadarus* yang diproduksi oleh penerbit Cordoba. Begitu juga dengan pemberian tanda jeda baru yang ingin menonjolkan otentifikasi terhadap model mushaf yang diproduksi. Aspek otentifikasi dalam dunia produksi dalam pandangan Petrik Plesa lebih mendekati pembangunan citra diri dengan konsekuensi potensial pada peningkatan nilai tukar.⁴⁶ Aspek peningkatan nilai tukar menjadikan bisnis mushaf masuk pada era konsumtif yang berpotensi mengabaikan nilai gunanya.

Kesimpulan

Komodifikasi mushaf al-Qur'an yang selama ini diidentifikasi pada proses periklanan dan penonjolan beragam ornamen dikuatkan dalam penelitian ini dengan mengidentifikasi tanda jeda baru yang dianggap sebagai inovasi yang memberikan kemudahan sebagai elemen peningkatan nilai jual. Inovasi pada tanda jeda baru mementingkan peningkatan citra untuk membentuk nilai jual baru yang mengabaikan nilai gunanya. *Waqf-ibtidā'* yang ditempatkan pada tempat yang baru justru mengubah susunan sintagmatis ayat yang menjadikan perubahan terhadap makna. Dampak perubahan menjadikan inovasi ini bertentangan dengan aturan-aturan penempatan tanda berhenti dan memulai yang ditetapkan dalam keilmuan al-Qur'an, sehingga fungsi dari tanda jeda baru yang diberikan tidak mengarah

⁴¹ Muḥammad bin Al-Qāsim bin Basasyār Al-Anbārī, *Īdāḥ Al-Waqf Wa Al-Ibtidā' Fī Kitāb Allāh 'Azza Wa Jalla* (Damaskus: Majma' Al-Lughat Al-'Arabiyyah, 1981), 581.

⁴² Al-Anbārī, 581.

⁴³ Aḥmad bin Muḥammad Al-Kharrāt, *Al-Mujtabā Min Musykil I'rāb Al-Qur'an* (Madinah: Mujamma' al-Malk Fahd, 1426), 1087.

⁴⁴ Al-Kharrāt, 1156.

⁴⁵ Yuswohady, *Gen M: Generation Muslim* (Yogyakarta: Bentang Pustaka, 2017), 27.

⁴⁶ Patric Plesa, "Authenticization: Consuming Commodified Authenticity to Become 'Authentic' Subjects," *Theory & Psychology* 33, no. 4 (August 25, 2023): 555–76, <https://doi.org/10.1177/09593543231174030>.

pada nilai gunanya, akan tetapi bagian dari peningkatan citra pemasaran untuk meningkatkan nilai jual.

Penemuan terhadap bentuk komodifikasi baru yang melibatkan penambahan tanda jeda baru pada mushaf *waqf-ibtidā'* dihasilkan dari mekanisme perbandingan terhadap aturan-aturan penempatan dengan kaidah baku dalam tanda jeda. Perbedaan aturan penempatan tanda jeda mengindikasikan tujuannya tidak berorientasi pada nilai guna, akan tetapi pada kepentingan pemasaran untuk menarik perhatian konsumen tertentu. Meskipun demikian, penelitian ini membatasi pada kriteria *waqf-ibtidā'* dengan hanya menghubungkan motifnya terhadap peningkatan penjualan. Bukti peningkatan terhadap perubahan ini dengan respons-responsnya ditinggalkan dalam penelitian ini. Aspek-aspek ini menjadi ruang baru bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi dampak industrialisasi mushaf al-Qur'an dalam ruang ekonomi.

Daftar Rujukan

- Ahmad, Abd Al-Muhaimin, Šabrī Muḥammad, and Ḥaẓīyah Husain. "Muṣṭalahāt Al-Waqf 'inda as-Sajāwandī Wa Mawāzanatuhā 'Inda Ra'y Al-Jumhūr." *Jurnal Al-Turath* 1, no. 2 (2016): 61–69.
- Al-Anbārī, Muḥammad bin Al-Qāsim bin Basysyār. *Īdāh Al-Waqf Wa Al-Ibtidā' Fī Kitāb Allāh 'Azza Wa Jalla*. Damaskus: Majma' Al-Lughat Al-'Arabiyyah, 1981.
- Al-Hamaẓānī, Al-Muntajab. *Al-Farīd Fī I'rāb Al-Qur'ān Al-Majīd: I'rāb, Ma'ānī, Qirā'āt*. Saudi Arabia: Dar al-Zaman Library, 2006.
- Al-Kharrāṭ, Aḥmad bin Muḥammad. *Al-Mujtabā Min Musykil I'rāb Al-Qur'an*. Madinah: Mujamma' al-Malk Fahd, 1426.
- Al-Ukbarī, 'Abd Allāh bin al-Ḥusain bin Abī al-Baqā'. *Al-Tibyān Fī I'rāb Al-Qur'ān*. Doha: International Ideas Home, n.d.
- An-Naḥḥās, Abū Ja'far Aḥmad bin Muḥammad bin Ismā'il. *Al-Qaṭ'u Wa Al-Intifā'*. Riyāḍ: Jāmi'ah Al-Mālik Su'ūd, 1992.
- Campbell, Colin. "The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society." In *Consumption and Consumer Society*, edited by Frank Trentmann and Roberta Sassatelli, 143–65. Cham: Springer International Publishing, 2021. https://doi.org/10.1007/978-3-030-83681-8_9.
- Cirklová, Jitka. "Reaffirming Identity Through Images. The Commodification of Illusions in the Contemporary Presentation of Self." *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales* 8, no. 1 (2020): 103–10. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v8i1.351>.
- Cordoba Internasional Indonesia. *Al-Quran Cordoba At-Taqwim Waqof Ibtida Jeda*. Yogyakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- Fais, Nor Lutfi. "Komodifikasi Al-Quran: Analisa Sosial Terhadap Mushaf Al-Quran Grand Maqamat." *MAGHZA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 6, no. 2 (December 24, 2021): 172–88. <https://doi.org/10.24090/maghza.v6i2.4848>.
- Fealy, Greg. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapura: ISEAS

- Publishing, 2008.
- Gramedia. "Jual Buku Al-Quran Cordoba At-Taqwim Waqof Ibtida Jeda A5 Karya PT Cordoba Internasional Indonesia." [gramedia.com](https://www.gramedia.com/products/al-quran-cordoba-at-taqwim-waqof-ibtida-jeda-a5), 2024. <https://www.gramedia.com/products/al-quran-cordoba-at-taqwim-waqof-ibtida-jeda-a5>.
- Halim, Syaiful. *Postkomodifikasi Media: Perayaan Varian-Varian Baru Komodifikasi Di Media Sosial Televisi Dan Media Sosial*. Klaten: Lakeisha, 2021.
- Husna, Asmaul. "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim." *Jurnal Komunikasi Global* 7, no. 2 (January 2, 2019): 227-39. <https://doi.org/10.24815/jkg.v7i2.12050>.
- Irsyadi, Najib. "Pengaruh Ragam Qira'at Terhadap Al-Waqf Wa Al-Ibtida' Dan Implikasinya Dalam Penafsiran." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.
- Khikmatiar, Azkiya. "Penggunaan Tanda Waqaf Dalam Manuskrip Al-Qur'an Salinan Sayyid Mustofa Ar-Rusydi (Kajian Terhadap QS. Al-Kahfi)." UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.
- Kitiarsa, Pattana. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. New York: Taylor & Francis, 2007.
- Matthyssens, Paul, Koen Vandenbempt, and Liselore Berghman. "Value Innovation in Business Markets: Breaking the Industry Recipe." *Industrial Marketing Management* 35, no. 6 (August 2006): 751-61. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.05.013>.
- Mohd Hashim, Nurulhuda. "Aplikasi Linguistik Arab Terhadap Bacaan Waqaf Dan Ibtida' Dalam Al-Quran." Universiti Putra Malaysia, 2012.
- Mutado, Dodo. "Wamenag: Setiap Tahun Indonesia Butuh 6 Juta Al-Quran." kemenag.go.id, November 11, 2021. <https://kemenag.go.id/nasional/wamenag-setiap-tahun-indonesia-butuh-6-juta-al-quran-18h9zy>.
- Nugraha, Eva. "Tren Penerbitan Mushaf Dalam Komodifikasi Al-Qur'an Di Indonesia." *Ilmu Ushuluddin* 2, no. 3 (2015): 301-21. <https://doi.org/10.15408/JIU.V2I3.2634>.
- Plesa, Patric. "Authenticization: Consuming Commodified Authenticity to Become 'Authentic' Subjects." *Theory & Psychology* 33, no. 4 (August 25, 2023): 555-76. <https://doi.org/10.1177/09593543231174030>.
- PT. Suara Agung. *Al-Qur'an Waqaf & Ibtida' Suara Agung*. Jakarta: PT. Suara Agung, 2021.
- Romli, Muhammad. "Implikasi Al-Waqf Wa Al-Ibtida' Dalam Mushaf Asy-Syadzili Terhadap Penafsiran Al-Qur'an." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 11 (November 25, 2022): 17161-73. <https://doi.org/10.36418/SYNTAX-LITERATE.V7I11.11964>.
- Rozi, Fahrur. "Reposisi Tanda Waqaf (Kajian Analitis Kritis Mushaf Standar Indonesia)." Institut PTIQ Jakarta, 2020.

- Suwaid, Aiman Rusydī. *At-Tajwīd Al-Muṣawwar*. Damaskus: Maktabah Ibn al-Jazārī, 2012.
- Thomann, Eva, and Martino Maggetti. "Designing Research With Qualitative Comparative Analysis (QCA): Approaches, Challenges, and Tools." *Sociological Methods & Research* 49, no. 2 (May 3, 2020): 356–86. <https://doi.org/10.1177/0049124117729700>.
- Ward, Graham. "The Commodification of Religion, or The Consummation of Capitalism." In *Theology and the Political: The New Debate*, edited by Creston Davis, John Milbank, and Slavoj Žizek. London: Duke University Press, 2005.
- Weitz, Morris. *Philosophy of The Arts*. Cambridge: Harvard University Press, 1950.
- Williams, Carrie. "Research Methods." *Journal of Business & Economics Research (JBER)* 5, no. 3 (February 7, 2011). <https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532>.
- Yuswohady. *Gen M: Generation Muslim*. Yogyakarta: Bentang Pustaka, 2017.

