

AMALAN PELANCONGAN HIJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM

Abdul Mutalib Mohamed Azim & Dina Syamilah Zaid
Kolej Universiti Islam Melaka
mutalib.azim@kuim.edu.my & dinasyamilah@kuim.edu.my

ABSTRAK

Sering kali sektor pelancongan ini dikaitkan dengan isu-isu pembaziran air, tenaga, sisa makanan dan juga pencemaran alam sekitar. Isu pembaziran ini merupakan satu bentuk kerugian kepada industri pelancongan kerana ianya boleh memberi kesan pencemaran alam sekitar, kesan sosial dan ekonomi. Malah, agama Islam menuntut agar umatnya tidak membazir serta menitikberatkan tanggungjawab untuk memelihara alam sekitar dan menjaga segala isi bumi anugerah Allah. Bukan sahaja perlu memelihara amanah besar tersebut, manusia juga perlu bertindak bijak dalam mengatur penggunaan hasil bumi secara lestari demi memastikan generasi seterusnya tidak terbeban dengan sifat tamak dan kerakusan sesetengah pihak tidak bertanggungjawab. Pelaksanaan amalan hijau dalam sektor pelancongan pada masa ini dilihat sebahagian daripada amalan agama Islam. Ianya bertujuan untuk mengekalkan keseimbangan dan keharmonian alam sekitar, seterusnya memastikan manusia dapat menunaikan tanggungjawab secara langsung terhadap Allah. Bagi menentukan kesedaran dan kepentingan amalan pelancongan hijau, kertas konsep ini akan menghurai peranan agama Islam dalam melestarikan alam sekitar dalam sektor pelancongan.

Kata kunci: *Pelancongan hijau, Agama, Islam*

PENGENALAN

Agama telah lama diakui sebagai kekuatan sosial yang penting yang mempengaruhi tingkah laku manusia. Walau bagaimanapun, pengaruhnya terhadap tingkah laku pengguna atau pelancong dalam konteks kaian ini nampaknya dipandang rendah dalam masyarakat sekular. Dengan peralihan drastik dalam tingkah laku pelancong dan pengusaha pelancongan terutamanya terhadap amalan alam sekitar yang selamat atau hijau, ada keperluan untuk menangani sama ada sikap religius mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap amalan hijau. Sehingga kini, nilai agama sebagai peramal perilaku manusia berdasarkan budaya kurang mendapat perhatian yang secukupnya walaupun ada keperluan untuk penyelidikan sedemikian dalam kesusasteraan (Chai & Chen, 2017).

Agama adalah faktor budaya yang penting untuk dikaji kerana ia adalah salah satu institusi sosial yang paling sejagat dan berpengaruh yang mempunyai kesan yang signifikan terhadap sikap, nilai dan tingkah laku manusia di peringkat individu dan masyarakat (Mokhlis, 2006). Agama dan amalannya sering memainkan peranan penting dalam mempengaruhi banyak peralihan kehidupan penting yang dialami oleh manusia (contohnya kelahiran, pernikahan dan upacara pemakaman), dalam nilai-nilai yang penting bagi mereka (misalnya nilai-nilai moral yang betul dan salah) dalam membentuk pendapat orang ramai mengenai isu-isu sosial (contohnya bersekedudukan, seks pernikahan, perancangan keluarga, derma organ, pengguguran), dalam apa yang dibenarkan dan dilarang untuk digunakan (misalnya pembatasan makan dan minum) dan dalam banyak aspek lain yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari (Mokhlis,

Norma-norma ini berbeza antara agama yang beragama. Oleh itu, tahap pematuhan menentukan sejauh mana norma-norma ini dilaksana. Daripada kajian yang telah dijalankan, penemuan menunjukkan bahawa agama boleh menjadi faktor penting berkaitan corak penggunaan, inovatif, penggunaan media, membuat keputusan keluarga dan tingkah laku. Setakat ini, pencarian melalui kesusasteraan tidak mendedahkan kajian lepas tentang keagamaan sebagai peramal sikap terhadap amalan hijau (Chai & Chen, 2017).

Pengguna telah lama diakui sebagai salah satu kumpulan kepentingan yang paling berpengaruh yang boleh menjejaskan kesejahteraan sebuah syarikat. Pengguna boleh dikategorikan kepada pelbagai segmen dan terdapat juga pelbagai cara untuk menubuhkan segmen pasaran pengguna. Salah satu cara untuk membahagikan pasaran pengguna adalah untuk mengelompokkannya berdasarkan umur, tahap pendapatan, pekerjaan serta hobi atau minat. Sebagai contoh, Lewis dan Bingham (1991) mengelaskan pengguna muda sebagai belia di antara berumur 15 dan 24 tahun. Di Malaysia, kumpulan pengguna muda telah menjadi penduduk yang semakin meningkat. Mereka bukan sahaja semakin kosmopolitan dalam pandangan dan keutamaan mereka tetapi juga sangat terdedah kepada pelbagai media dan taktik pengiklanan.

Kajian menyeluruh terhadap literatur berkaitan menunjukkan terdapat sedikit kajian penyelidikan yang ditumpukan secara khusus terhadap keagamaan dan hubungannya dengan sikap terhadap amalan hijau. Oleh itu, kerta konsep ini akan penerokaan dan cuba untuk menyiasat pengaruh religiositi terhadap sikap amalan hijau terutama di kalangan pengusaha pelancongan di Melaka, Malaysia. Tambahan pula kajian ini adalah untuk menyediakan asas untuk penyiasatan lanjut di kawasan penyelidikan yang menjanjikan ini. Kajian ini menyumbang kepada penyelidikan dalam amalan hijau dalam perspektif Malaysia.

Khususnya, kajian ini memberikan beberapa pandangan mengenai pengaruh komitmen agama mengenai sikap terhadap amalan hijau di kalangan pengusaha pelancongan di negeri Melaka. Penemuan yang mendalam dapat membantu syarikat dan pemasar untuk merumuskan dasar atau strategi yang sesuai untuk menggalakkan sikap pengguna positif terhadap amalan hijau di kalangan pengguna Malaysia. Makalah ini bermula dengan menyediakan latar belakang teori kesusasteraan yang relevan. Seterusnya metodologi dan hasil dari kajian kuantitatif telah dibentangkan. Makalah ini menyimpulkan dengan perbincangan mengenai penemuan dan mengenal pasti beberapa batasan untuk peningkatan masa depan.

KAJIAN LITERATUR

Agama dan Sifat Beragama

Johnstone (1975) mendefinisikan agama sebagai sistem kepercayaan dan amalan yang mana kumpulan manusia menafsirkan dan bertindak balas terhadap apa yang mereka rasakan adalah mistik dan dihormati. Selain itu, agama adalah institusi sosial yang membentuk dan mengawal kepercayaan dan tingkah laku pengikutnya. Agama mempengaruhi kelakuan individu melalui dua sumber. Pertama, agama menetapkan peraturan dan kewajiban serta sekatan yang secara langsung mengawal dan mempengaruhi tingkah laku individu (Harrell, 1986). Salah satu contohnya ialah larangan perjudian dan penggunaan minuman keras untuk orang Islam. Kedua, sebagai institusi social, agama berpengaruh, berperanan secara tidak langsung dalam membentuk budaya, norma, sikap dan nilai dalam masyarakat (Al Habshi dan Syed-Agil, 1994).

Agama telah dikenal pasti sebagai salah satu unsur kritikal dalam persekitaran kebudayaan (Hunt & Vitel, 1986; Sood & Nasu, 1995) kerana agama mempengaruhi cara orang berperilaku. Sadler (1970) menyatakan bahawa kepercayaan agama seseorang mempengaruhi persepsi individu. Agama juga akan mempengaruhi tingkah laku individu secara langsung melalui peraturan dan pantang larang yang diilhami dan tidak langsung melalui klasifikasi semua fenomena, perkembangan kod etika dan perlaksanaan prioriti di antara kod-kod ini (Sood & Nasu 1995).

Sifat beragama atau komitmen agama adalah “sejauh mana komitmen individu terhadap agama yang dia janjikan dan ajarannya, seperti sikap dan tingkah laku individu mencerminkan komitmen ini” (Johnson et al 1995: ms 25). Justeru sejauh mana agama mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku seseorang bergantung pada tahap kepercayaan seseorang dan kepentingan satu tempat pada agama itu sendiri (Sood & Nasu, 1995). Adalah dikatakan bahawa keagamaan atau komitmen keagamaan, sebagai nilai penting dalam struktur kognitif individu, dapat mempengaruhi perilaku individu (Delener, 1994). menurutnya, manusia yang pro-religious (atau sangat religius) mungkin lebih dogmatis dan lebih konservatif daripada individu yang tidak beragama (atau kurang religius). Oleh itu, diharapkan lebih ramai orang agama lebih cenderung untuk menyelaraskan tingkah laku mereka dengan kepercayaan dan amalan agama mereka. Manusia yang mempunyai komitmen yang kuat terhadap agama mempunyai sikap dan mampu membuat keputusan yang konsisten dengan hati nurani serta lebih bermoral (Delener, 1994).

Caird (1987) mencadangkan bahawa keagamaan dapat diukur berdasarkan tiga dimensi: kognitif (fokus pada sikap atau kepercayaan agama), tingkah laku (menilai kehadiran individu ke rumah ibadat seperti Masjid untuk solat), dan pengalaman (pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman mistik). Worthington et al (2003) mengembangkan Skop Inventori Komitmen Agama (RCI-10) untuk mengukur keagamaan. RCI-10 terdiri daripada 4 dimensi keagamaan personaliti (kognitif) dan 6 dimensi keagamaan interpersonal (tingkah laku) kepada sistem nilai keagamaan masing-masing. Dimensi keagamaan intrapersonal berfokus pada sikap atau kepercayaan agama dan langkah keagamaan interpersonal yang menilai kehadiran mereka ke masjid / kuil / gereja atau doa pribadi.

Tiada pendekatan terhadap keagamaan mempunyai kesan yang lebih besar terhadap kajian empiris agama daripada konsep konsep keagamaan oleh Gordon Allport. Allport (1950) menganggap motivasi agama terbahagi kepada dua jenis sentimen agama; keagamaan intrinsik dan ekstrinsik. Orang yang bermotivasi secara intrinsik hidup di dalam agamanya, sedangkan orang ekstrinsik termotivasi menggunakan agamanya (Allport & Ross, 1967). Donahue (1985) mengulas konsep-konsep yang berkaitan dengan keagamaan intrinsik dan ekstrinsik dalam tulisan Allport dan mendapati bahawa keagamaan intrinsik berkaitan dengan semua kehidupan, ketidakadilan dan toleran; integratif, menyatupadukan dan membantu. Sebaliknya, keagamaan ekstrinsik mempunyai sikap berprasangka dan berkecuali; tidak matang, bergantung dan mencari penyelesaian dan keselamatan.

Islam dan Amalan Hijau

Kesimpulan Allport (1935) ialah: “Keadaan kesediaan mental dan neural, yang menimbulkan pengarah, pengaruh terhadap respons individu terhadap semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya”. Menurut Schultz dan Zeleny (2000), “sikap keprihatinan alam sekitar berakar pada konsep seseorang dan sejauh mana seorang individu menganggap dirinya sebagai sebahagian daripada persekitaran semula jadi”. Secara ringkasnya, sikap yang mewakili apa yang disukai dan tidak suka (Blackwell et al., 2006) dan amalan hijau seringkali didasarkan pada sikap mereka terhadap alam sekitar mereka (Irland, 1993; Schwepker & Cornwell, 1991).

Kedua-dua sikap yang paling dikaji dalam kesusasteraan ekologi, berkaitan dengan tingkah laku mesra alam, adalah kepentingan dan kesulitan. Amyx et al (1994) mentakrifkannya sebagai kepentingan yang berkaitan dengan alam sekitar, kerana sejauh mana seseorang menyatakan keprihatinan mengenai isu-isu ekologi.

Peningkatan dramatik dalam kesedaran alam sekitar sejak beberapa dekad kebelakangan ini mengakibatkan kemunculan konsumerisme “hijau” (Brown, 1992; Peattie, 1992). Amalan hijau dalam pelancongan dikenali sebagai pelancongan ekologi atau pelancongan mesra alam sekitar. Shamdasami et al. (1993) mendefinisikan amalan hijau sebagai aktiviti yang tidak mencemarkan

bumi atau menimbulkan kekurangan sumber asli, dan boleh dikitar semula atau dipelihara. Ia juga adalah produk yang mempunyai kandungan dan pembungkusan yang lebih baik dalam alam sekitar untuk mengurangkan kesan alam sekitar (Elkington and Makower, 1988; Wasik, 1996). Amalan hijau juga dikenali sebagai aktiviti yang menggabungkan kitar semula atau dengan kandungan yang dikitar semula, mengurangkan pembungkusan atau menggunakan bahan-bahan yang kurang toksik untuk mengurangkan kesan terhadap persekitaran semula jadi.

Agama berperanan penting dalam menjamin kelestarian alam sekitar, dan sebagai khalifah di muka bumi, manusia bertanggungjawab untuk melindunginya. Istilah “khalifah” atau penjaga adalah panggilan Allah bagi semua manusia untuk menjaga planet ciptaan-Nya ini. Agama mampu memberi nilai mengenai penjagaan alam sekitar, yang merupakan satu tanggungjawab oleh semua insan, walaupun berbeza agama. Dalam Islam, suatu konsep berkaitan alam sekitar yang dikenali sebagai „jihad hijau” atau penekanan yang diberi terhadap penjagaan alam sekitar. Begitu juga dalam Bible ada menyeru penganut Kristian supaya menjaga alam sekitar ciptaan Tuhan. Manakala agama Hindu, pula berkata terdapat kesan „karma” yang menimpa seseorang manusia berdasarkan perbuatan baik dan buruk yang dilakukannya terhadap alam sekitar. Bagi agama Buddha, menekankan kuasa institusi agama dalam menitikberatkan tentang kepentingan memelihara kelestarian alam sekitar. Setiap agama ada menjelaskan mengenai pembangunan lestari untuk generasi akan datang dan membina kesedaran dalam kalangan individu bagi menjamin kelestarian alam sekitar.

Agama Islam amat menekankan penjagaan alam sekitar, sebagaimana yang disebut dalam surah al-A’raaf, ayat 56 yang bermaksud: “Dan janganlah kamu berbuat kerosakan di bumi sesudah Allah menyediakan segala yang membawa kebaikan padanya.” Islam mengajar umatnya supaya sentiasa hidup dalam alam sekitar yang bersih dan seimbang. Allah mengurniakan kita bumi yang indah, maka tanggungjawab manusia adalah menjaganya dengan baik. Salah satu cara bagi menjaga alam kurniaan Allah ini adalah mengurangkan jumlah pembaziran sama ada datangnya dari industri pembuatan, perhotelan, aktiviti pelancongan, atau sebarang produk yang boleh merosakkan alam sekitar. Di dalam surah al-A’raaf, ayat 31, Allah berfirman yang bermaksud: “Wahai anak-anak Adam! Pakailah pakaian kamu yang indah berhias pada tiap-tiap kali kamu ke tempat ibadat (atau mengerjakan sembahyang), dan makanlah serta minumlah, dan jangan pula kamu melampau; sesungguhnya Allah tidak suka akan orang-orang yang melampaui batas.” Ayat di atas menjelaskan bahawa pembaziran adalah amalan yang ditegah dalam Islam. Mengikut perangkaan Pertubuhan Kesihatan Sedunia (WHO) pada 2001, sebanyak 6.3 juta tan sisa pepejal dihasilkan dari 170 pusat kitaran di seluruh Malaysia. Ini bermakna berlaku pembaziran dan pembuangan sisa pepejal yang banyak. Ianya akan memberi kesan kepada pemanasan global. Walaupun suhu meningkat kurang daripada satu darjah Celsius, namun kesannya amat membimbangkan dimana ianya boleh memberi kesan kepada bencana alam di muka bumi.

KESIMPULAN

Agama Islam menggalakkan umatnya untuk menjaga alam sekitar supaya tidak berlaku kemusnahan terhadap muka bumi ini. Manusia sebagai khalifah perlu menghargai alam semula jadi supaya ianya dapat diwarisi ke generasi akan datang. Amalan penjagaan alam sekitar ini amat dituntut dalam Islam. Maka kertas konsep ini membuat kesimpulan bahawa amalan dalam pelancongan hijau merupakan salah satu tuntutan dalam agama Islam.

RUJUKAN

- Al Habshi, S.O. & Syed-Agil, S.O. (1994). *The role and influence of religion in society*. Kuala Lumpur: Institute of Islamic Understanding Malaysia.
- Allport, G.W. (1935). *Attitudes*. In *A Handbook of Social Psychology*. Clark University Press, Worcester, MA.
- Allport, G. W. (1950). *The individual and Religion*. New York: MacMillan.

- Allport, G. W. & Ross, J.M. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 432-443.
- Amyx, D. A., DeJong, P. F., Lin, Chakraborty, G. and Wiener, J. L. (1994). Influencers of Purchase Intentions for Ecologically Safe Products: An Exploratory Study. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, American Marketing Association (5:341-347). Chicago, IL
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th edition, Thomson Learning, South Western.
- Brown, G. & Haris, C. (1992). The US Forest Service: Toward the New Resource Management Paradigm? *Society and Natural Resources*, 5, 231-245.
- Caird, D. (1987). Religiosity and Personality: Are Mystic Introverted, Neurotic, or Psychotic? *British Journal of Social Psychology*, 26, 345-346.
- Chai, L.T., & Chen, T.B. (2017). Religiosity As An Antecedent Of Attitude Towards Green Products: An Exploratory Research On Young Malaysian Consumers.
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing* 28 (5): 36-53
- Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and Extrinsic Religiousness: Review and Meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(2), 400-419.
- Elkington, H. & Makower. (1988). *The Green Consumers*. New York. Penguin Books.
- Ferber, R. (1977). Research by Convenience. *Journal of Consumer Research*, 1, 57-58.
- Harrell, G. D. (1986). *Consumer Behavior*. Harcourt Brace, Javanovich.
- Hunt, S. D. & Vitel, S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 8, 5-16.
- Irland, L.C. (1993). Wood Producers Face Free Marketing Era: Environmentally Sound Products. *Wood Technology*, 120, 34.
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & Li, S. D. (2001). Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the Effects of Religiosity on Delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38 (1), 22-43.
- Johnstone, R. L. (1975). *Religious and society in interaction: the sociology of religion*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Krause, D. (1993). Environmental Consciousness: An Empirical Study. *Journal of Environment and Behavior*, 25(1), 126-42.
- Lewis, B. R. & Bingham, G. H. (1991). The Youth Market for Financial Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 9(2), 3-11.

- Martin, B. & Simintiras, A.C. (1995). The Impact of Green Product Lines on the Environment: Does What They Know Affect How They Feel? *Marketing Intelligence and Planning*, 13 (4), 16-23.
- Mokhlis, S. (2006). The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 9 (1), 64-74.
- Mostafa, M.M. (2007). Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behavior: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220-229.
- Ottman, J. (1992). Sometimes Consumers Will Pay More to Go Green. *Marketing News* (July 6), 16.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. Pitman Publishing, London.
- Sadler, W. (1970). *Personality and Religion: The Role of Religion in Personality Development*. SCM Press Ltd. London.
- Schuessler, K. (1971). *Analyzing Social Data*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Schultz, P.W. & Zeleny, L.C. (2000). Promoting Environmentalism. *The Journal of Social Issues*, 56, 443-457.
- Schwepker, C.H. & Cornwell, T.B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 77-101.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in An Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix. *Advances in consumer research*, 20, 488-493.
- Sood, J. & Nasu, Y. (1995). Religiosity and Nationality: An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, 34, 1-9.
- Wasik, J.F. (1996). *Green Marketing and Management: A Global Perspective*. Cambridge, Mass: Blackwell Publishers Inc.
- Worthington, E. L. Jr., Wade, N. G., Hight, T. L., McCullough, M. E., Berry, J. T., Ripley, J. S., Berry, J. W., & Bursley, K. H. (2003). The Religious Commitment Inventory-10 Development, Refinement and Validation of a Brief Scale for Research and Counselling. *Journal of Counselling Psychology*, 50 (1), 84-96.