

Poster: Media Dakwah Pemuda Hijrah*

Fina 'Ulya
finaulya87@gmail.com
STAI Sunan Pandanaran Yogyakarta

Abstrak

Gerakan hijrah di kalangan generasi muda Islam Indonesia semakin marak di beberapa daerah di Indonesia. Salah satu komunitas gerakan hijrah tersebut adalah SHIFT: Gerakan Pemuda Hijrah, yang mengusung budaya populer sekaligus menyebarkan ajaran Islam kepada sebagian besar generasi milenial. Tidak hanya cara mereka mengajar, media yang mereka gunakan juga menjadi faktor penting yang membuat generasi muda mengikuti dan memperhatikan ajaran mereka. Semangat dakwah SHIFT dapat dianalisis melalui poster-poster seperti ilustrasi vodka di bawah bendera Kajian Spesial bersama Ustadz Evie, Raos tapi Dosa. Ada pula poster yang menyebutkan salah satu merek rokok, namun tertulis peringatan: menjomblo terlalu lama dapat mengakibatkan galau kronis, masa depan suram, merasahkan warga, bangsa, & orang tua. Penelitian ini mencoba melakukan eksplorasi analitis terkait isi motivasi yang tertulis dalam beberapa poster kajian SHIFT dengan memakai analisis semiotika. Setelah menganalisis signifikasi dan penanda poster-poster tersebut, penelitian ini membuktikan adanya hubungan antara motivasi hijrah dan semangat kesalehan baru yang ditawarkan oleh gerakan pemuda hijrah ini.

Kata Kunci: Poster, Kesalehan, Shift, Pemuda.

Abstract

The hijrah movements among Indonesian Moslem young have continuously begun to bloom in several regions in Indonesia. One of the hijrah movement communities is SHIFT: Gerakan Pemuda Hijrah, which brings popular cultures and spreads Islamic teachings to the majority of the millennial generations. Not only the way they teach, the media they use is also been an crucial factor in making the younger generation follow and pay attention to their teachings. The spirit of SHIF'Ts' preaching can be analyzed through such posters as the illustration of vodka under banner of Kajian Spesial bersama Ustadz Evie, Raos tapi Dosa; or a poster that mentions a cigarette brand, yet written warning: menjomblo terlalu lama sendiri

dapat mengakibatkan galau kronis, masa depan suram, merasahkan warga, bangsa & orang tua. This research explores more analytically the content of motivation written in the SHIFTs' posters within semiotics analysis. After analyzing the significance and signs of these posters, this research proves that there is a relationship between the motivation to emigrate and the new spirit of piety offered by the emigration youth movement.

Keywords: Poster, Piety, Shift, Young.

PENDAHULUAN

Ada banyak ragam dalam melihat realitas. Pertama, realitas dapat dilihat sebagai sebuah teks yang dapat diubah sesuai dengan kapasitas manusia sebagai agensi. Kedua, realitas sebagai suatu sistem yang punya pergerakan logisnya sendiri, dan terlepas dari kapasitas aktif manusia yang ada di dalamnya. Pemahaman terhadap realitas yang pertama, salah satunya terlihat dalam pemikiran Jurgen Habermas, menurutnya manusia memiliki kebebasan, dan dengan kebebasan itulah ia mengonstruksikan dan mengubah dunianya ke arah lebih baik. Sedangkan, pandangan kedua terlihat dalam pemikiran Niklas Luhmann, menurutnya masyarakat dewasa ini telah sampai pada satu titik, di mana sistem sosial politik masyarakat justru bisa mengatur dan membentuk dirinya sendiri dengan cara-cara yang tidak dapat diramalkan. Dengan kata lain, Luhmann menjelaskan masyarakat sebagai suatu sistem yang bersifat autopoiesis. Artinya, masyarakat adalah sistem yang bersifat cukup diri, dan mampu membentuk serta mereproduksi dirinya sendiri lepas dari pengaruh individu-individu yang ada di dalamnya (Wattimena, 2010).

Realitas yang dibangun manusia merupakan akumulasi apa yang dipahami dalam hidupnya semua tertuang dalam setiap gerak langkah hidupnya dan juga karya-karyanya. Hal ini yang membuat setiap zaman memiliki kecenderungan yang beragam karena setiap zaman memiliki karakteristik masing-masing. Hal itu pun terjadi dalam dunia dakwah, model dakwah setiap zaman bergam, dakwah di tangan generasi millennial berbeda bentuk dan coraknya dibanding generasi sebelumnya. Keahlian di dunia digital nyatanya turut mengubah pola dakwah dari konvensional menjadi digital. Orang tidak perlu pergi ke suatu tempat untuk memperoleh segala pengetahuan dengan membuka ponsel dan mengetik di laman web akan muncul berbagai macam sesuatu yang diinginkan.

Dengan kata lain, Internet memberikan akses kepada seluruh penggunanya dalam memproduksi informasi. Melalui internet setiap orang bebas membuat konten apapun termasuk konten agama yang kemudian berkompetisi dengan konten lain untuk memikat para pembaca atau penonton (Setia dan Dilawati, 2021). Menurut Heidi Campbell dalam bukunya *When Religion Meets New Media*, sebagaimana dikutip Weldi Hefny, dampak era digital terhadap cara bergama masyarakat, di antaranya adalah pudarnya afiliasi terhadap lembaga keagamaan, bergesernya otoritas keagamaan, dan menguatnya individualisme (Hefni, 2020).

Di awal kemunculan cyber Islamic enviroment (lingkungan Islam di dunia maya) berbagai tanggapan bermunculan, baik positif ataupun negatif. Kata cyber Islam mengacu pada apa yang disebut dengan Islam virtual yaitu mengacu pada lingkungan abstrak yang materi virtualnya hanya terdiri dari potongan-potongan data. Pada awalnya wacana ekstrimis dan radikal lebih dominan menghiasi dunia digital akan tetapi beberapa tahun terakhir ini narasi keagamaan moderat dan toleran mulai banyak bermunculan.

Keberadaan dunia digital yang tidak bisa lepas dalam kehidupan sehari-hari memiliki peran dalam membentuk karakter manusia terutama mereka yang sudah berkenalan dengan dunia digital sejak dini. Salah satu generasi yang begitu dekat dengan dunia gadget adalah generasi millennial karena dia lahir di era digital, generasi ini memiliki karakter yang berbeda dengan generasi sebelumnya, yaitu *connected*, *creative* dan *confidence*. Tiga aspek ini membuat generasi millennial melahirkan beragam kreatifitas yang dahulu belum ada. Salah satunya yang dilakukan oleh Shift Pemuda Hijrah, komunitas anak muda yang memiliki semangat beragama yang tinggi dengan tidak meninggalkan seleranya sebagai anak muda sehingga melahirkan model dakwa yang sangat digemari oleh anak muda, mereka menampilkannya dalam bentuk poster, tema kajian, dan juga bahasa dalam kajian yang menggunakan gaya anak muda. Tulisan ini akan membahas tentang poster yang digunakan Shift dalam mengajak anak muda untuk ikut kajiannya, dengan menggunakan semiotika Roland Barthes.

Dalam salah satu karyanya, Roland Barthes pernah berujar: “Pakaian, mobil, makanan, gaya. Film, musik, iklan, mebel, headline surat kabar—semua hal itu tampak sebagai obyek-obyek yang beragam. Apa yang dimiliki oleh semua hal itu bersama? Setidaknya ini: semua adalah tanda... mobil ini menunjukkan padaku status sosial

pemilikinya, pakaian ini menunjukkan padaku secara tepat tingkatan konformis atau eksentrik pemakainya” (Barthes, 1988). Pernyataan Roland Barthes tersebut menarik untuk melihat realitas yang ada di sekitar manusia. Semua tanda yang hadir mudik dalam kehidupan manusia bukanlah sesuatu yang menampilkan dirinya apa adanya akan tetapi dibaliknya memiliki makna yang ingin disampaikan oleh sang pembawa tanda. Realitas yang bermunculan tersebut seperti sebuah teks yang dapat dibaca dan kemudian dipahami oleh sang pembacanya, hal ini dikarenakan membaca ekuivalen dengan memahami. Sebagai contoh, jika ada seseorang yang sedang tidur, tanpa ada tulisan dibawahnya semua akan mengetahui atau membaca bahwa dia sedang tidur.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2002). Segala yang keluar dari manusia merupakan tanda yang menarik untuk dianalisis. Semiotika mempelajari relasi elemen-elemen tanda didalam sebuah sistem berdasarkan aturan main dan konvensi tertentu, serta mengkaji peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Salah satu cabang semiotika adalah semiotika teks, yang disebut dengan teks adalah produk dari setiap tindak penggunaan bahasa. Dalam pengertian yang luas teks didefinisikan sebagai pesan-pesan baik yang menggunakan tanda verbal dan visual yang menghasilkan teks verbal dan dan teks visual (visual text) seperti gambar iklan, televisi, komik, fashion, seni tari, teater, patung arsitektur, tata kota (Piliang, 2004). Penelitian ini termasuk pada teks visual karena mengangkat tentang poster kajian Shift: Pemuda Hijrah yang diambil dari akun shiftmedia.id.

Dalam menganalisis makna yang terdapat dalam poster dan video digunakan teori semiotika Roland Barthes. Teori semiotika Roland Barthes merupakan pengembangan dari teori Saussure yang mengatakan semiotika dibagi menjadi dua bagian, yaitu penanda (signifier) dan petanda (signified). Barthes lalu melanjutkan dengan mengembangkan teori yang disebut dengan istilah two order of signification (denotasi, konotasi) dan mitos.

Segala sesuatu merupakan tanda yang memiliki makna denotasi dan konotasi, makna denotasi merupakan makna sebenarnya atau sesuai dengan fakta, sedang makna

konotasi merupakan makna yang tidak sebenarnya atau makna dibalik yang nampak. Dan ini beragam tergantung dengan keluasan pengetahuan yang dimiliki oleh sang pembaca teks. Iklan merupakan salah satu bentuk pemaknaan selalu menggunakan makna konotasi. Pemaknaan konotasi yang dikirim dan diseragamkan dan diyakinkan kepada manusia maka itu disebut mitos (dipaksa yakin—pemaksaan bukan dalam bentuk kekerasan, tetapi dimunculkan setiap hari sehingga lambat laun manusia tanpa sadar “meyakini” bahwa itu sebuah kebenaran yang kemudian disebut dengan mitos.

Mitos, secara etimologi merupakan suatu jenis tuturan, dan tentunya bukan sembarang tuturan. Mitos merupakan suatu hal yang harus diperhatikan bahwa mitos adalah suatu sistem komunikasi, yaitu suatu pesan. Tetapi mitos tidak didefinisikan oleh objek pesan melainkan dengan cara menuturkan pesan tersebut, misal bukan hanya menjelaskan tentang objek pohon secara kasat mata tetapi yang penting adalah cara menuturkan tentang pohon tersebut. Apa saja bisa diutarakan sebagai mitos selama diutarakan dalam bentuk wacana/ diskursus (Faiz, 2016).

Pengumpulan data ini menggunakan teknik observasi dan studi kepustakaan. Teknik observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung poster dan video kajian Shift Pemuda Hijrah yang ada di akun Shiftmedia.id. Sedangkan teknik studi kepustakaan dilakukan dengan studi buku, jurnal, website yang terkait dengan penelitian ini. Data primer diperoleh dari Shiftmedia.id. Data sekunder diambil dari buku, jurnal, website yang dianggap relevan.

Analisis teks dalam bentuk yang paling sederhana, teks diartikan dengan sebuah kombinasi tanda-tanda. Semiotika teks, dalam hal ini tidak berhenti hanya menganalisis tanda akan tetapi melingkupi pemilihan tanda-tanda yang dikombinasikan ke dalam kelompok atau pola-pola besar (teks) yang didalamnya direpresentasikan sikap atau kepercayaan tertentu yang melandasi kombinasi tanda-tanda tersebut. Analisis teks berdasarkan pola atau kombinasi yang lebih besar sehingga melibatkan apa yang disebut dengan aturan pengombinasian yang terdiri dari dua: aksis paradigmatis dan aksis sintagmatis. Cara pengombinasian tanda serta aturan yang melandasinya memungkinkan untuk dihasilkannya makna tertentu sebuah teks. Hubungan antara penanda dan petanda bukanlah terbentuk secara alamiah melainkan bersifat arbitrer, yaitu hubungan yang terbentuk berdasar pada konvensi maka sebuah penanda pada dasarnya membuka peluang

berbagai peluang petanda dan makna. Dalam Semiotika Roland Barthes, ada 3 hal yang perlu diperhatikan yaitu Denotasi, Konotasi, dan Mitos (Piliang, 2004). Penjelasan terkait bagaimana proses pemberian makna tersebut berjalan adalah sebagai berikut: *Tanda* → *Denotasi* → *Konotasi* → *Mitos*:

Denotasi adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi yang tinggi dan sebaliknya tingkat keterbukaan makna yang rendah atau bisa disebut dengan tanda yang menghasilkan makna eksplisit. Konotasi yaitu melihat makna yang lebih dalam akan tetapi lebih bersifat konvensional (makna yang berkaitan dengan mitos). Penanda yang mempunyai keterbukaan petanda/ makna. Penanda yang dapat menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit, tersembunyi/ makna konotatif. Mitos adalah pengodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap alamiah (natural).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shift: Komunitas Hijrah di Era Millennial

Kajian tentang karakter generasi muncul pertama kali dilakukan oleh Mannheim. Menurut Mannheim, generasi adalah suatu konstruksi sosial yang didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Individu yang menjadi bagian satu generasi adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada pada dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Penjelasan tersebut sama dengan penjelasan dari Ryder, bahwa yang dimaksud dengan generasi adalah agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula (Badan Pusat Statistik, 2018).

Saat ini, terdapat empat kelompok demografi (cohort) besar, yaitu: Baby boomer, Gen-X, Millennial, dan Gen-Z. Di antara empat kelompok tersebut yang sedang banyak dikaji adalah millennial (Ali dan Lilik Purwadi, 2017). Istilah Millennial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Istilah tersebut muncul pada tahun 1987, yaitu pada saat anak yang lahir 1982 masuk pra sekolah. Jika dikaitkan dengan *Generation Theory* yang dicetuskan Karl Mannheim, Millennial merupakan istilah yang disematkan bagi kelompok demografis (cohort) yang lahir antara tahun 1980-2000 (Badan Pusat Statistik, 2018). Generasi ini memiliki karakter yang berbeda dari generasi sebelumnya, salah satu ciri utamanya adalah

akrab dengan dunia komunikasi, media dan teknologi digital. Millennial dan internet merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Hal ini dikarenakan generasi millennial tumbuh di era perkembangan teknologi yang pesat, khususnya internet dan gadget (Ali dan Lilik Purwadi, 2017).

Generasi Millennial memiliki karakter *connected, creative, confidence*. Yang pertama *connected*, generasi ini memiliki pribadi yang pandai bersosialisasi, terutama dalam komunitas yang diikuti dan juga berselancar di media sosial dan internet. Kedua, *creative*, mereka yang berpikir *out of the box*, kaya akan ide dan gagasan serta mampu mengkomunikasikannya dengan cemerlang. Generasi millennial termasuk generasi kreatif. Salah satunya banyak bermunculan industri startup dan industri kreatif lainnya yang dimotori anak muda. Ketiga, *confidence*, mereka adalah anak-anak yang percaya diri, berani mengeluarkan pendapat.

Generasi millennial, lahir pada era globalisasi, sehingga memiliki kemampuan yang lebih dalam dalam penguasaan dan adaptasi terhadap teknologi dibanding generasi sebelumnya. Generasi millennial lebih banyak menggunakan *smartphone*, bahkan segala hiburan dan kegiatan sosial mereka dapatkan dalam satu genggam. Generasi ini diserbu oleh informasi, sehingga mereka mudah memperoleh akses informasi dan dapat belajar banyak hal serta lebih terbuka. Akan tetapi, karena derasnya informasi tantangan yang dihadapi generasi millennial harus mampu memilah mana informasi yang benar dan yang salah, sehingga diperlukan kemampuan berpikir kritis.

Mengapa kajian tentang generasi millennial dirasa penting? Jika melihat data statistik yang termasuk dalam generasi millennial sekitar 33,75% dari penduduk Indonesia. Generasi ini merupakan pemilik saham terbesar bagi estafet kepemimpinan bangsa di masa depan. Kiprah dan pergerakan mereka akan memberikan dampak signifikan bagi arah bangsa ini. Dan kegagalan dalam memahami dan mengelola kelompok populasi ini, tentu saja akan membawa dampak buruk di kemudian hari.

Terkait dengan model keberagamaan, generasi millennial menganggap agama merupakan sesuatu yang sangat penting. Pada tahun 2016, Tabah Foundation (*Muslim Millennial Attitudes on Religion and Religious Leadership*) melaksanakan proyek dengan nama *The Future Initiative* melakukan riset tentang muslim milenial di delapan negara Arab (Maroko, Mesir, Arab Saudi, UEA, Bahrain, Kuwait, Yordan, dan Palestina). Sedang

pada tahun 2017 Pew Research Center melakukan riset dengan isu yang sama tetapi responden yang berbeda yaitu Muslim milenial di Amerika. Hasil dari kedua penelitian tersebut sama yaitu identitas keagamaan juga dipandang sebagai sesuatu yang perlu mereka tampilkan di ruang publik—bukan semata domain privat yang menyangkut spiritualitas (Pahdepie, 2018).

Ada empat karakter muslim millennial, yakni, *content*, *context*, *coherence*, dan *color*: Pertama, tentang *content* (isi) atau gagasan utama yang dibawa. Sebagaimana ciri generasi milenial yang cenderung lebih selfish, setiap gagasan yang disodorkan pada generasi ini harus selalu bisa diturunkan ke level individu. Dalam menatap masa depan, generasi millennial memiliki semangat dan optimisme yang kuat dan hal ini berimplikasi pada karakter generasi milenial yang menjunjung tinggi hak-hak individu, menginginkan kebebasan, dan menuntut pengakuan. Kedua, *context*. Generasi millennial lahir dengan nafas teknologi, mereka selalu berkuat dengan teknologi, gadget, dan media sosial sehingga gerak mereka tidak bisa lepas dari dunia teknologi (Pahdepie, 2018).

Segala tentang generasi milenial pasti berhubungan dengan Internet dan media sosial bukanlah persoalan kemasam belaka. Namun, generasi ini memang hidup di tengah Internet dan media sosial sebagai oksigennya. Mereka bukan hanya para digital native tetapi memang lahir dengan kesadaran kolektif tentang Internet dan media sosial yang inheren dengan (ke)diri(an) mereka. Maka, jika ingin berhasil bekerjasama dengan generasi ini, kita tak bisa melawan hukum besi zaman yang sedang mereka kuasai itu.

Ketiga, *coherence* atau kesanggupan untuk sejalan, konsisten, logis, dan nyambung dengan mereka. Salah satu contohnya adalah fenomena ustadz Youtube atau Facebook yang ditonton jutaan milenial. Keberadaan ustadz di dunia digital tidak semua bisa diterima generasi milenial akan tetapi ketika tidak memahami psikologi generasi millennial maka juga tidak dapat merangkul mereka.

Salah satu dakwah yang digunakan oleh *Shif'i* dengan iconnya ustadz Hanan Attaki yaitu mengajak generasi millennial untuk mengenal Allah dengan gaya ala millennial. Latar belakang lahirnya gerakan ini karena melihat gerak dakwah stagnan atau agak kurang progresif apalagi di kalangan anak muda. Menurut Ustadz Hanan, dakwah yang selama ini belum mampu merangkul anak muda yang sebenarnya ingin berubah tetapi tidak tahu jalannya. Fokus gerakan ini adalah anak muda yang belum mengenal Islam, atau mengenal

Islam tetapi belum istiqomah dalam menjalankan kewajibannya sebagai seorang muslim (Attaki, 2019). Fokus dakwah SHIFT atau gerakan pemuda hijrah adalah anak muda maka semua yang mereka tawarkan sesuatu yang disukai oleh anak muda. Mulai dari tampilan websitenya, tema-tema kajian, video-video yang mereka unggah, kegiatan-kegiatan yang diadakan dan lain sebagainya.

Shift merupakan gerakan dakwah yang mengambil segmen dakwah jalanan (*street culture*). Pengalaman hidup para pendiri shift kemudian dipakai untuk membangun dan mengembangkan dakwah shift. Saat ini Shift berkembang menjadi Yayasan Pemuda Hijrah (@pemuda_hijrah_org) dengan tagline Da'wah-Youth-Empowering-Education. Visi dari Yayasan Pemuda Hijrah adalah menjadi organisasi dakwah yang punya kontribusi besar bagi kebaikan Islam dan Indonesia di panggung dunia. Sedang misinya yaitu: 1) membangun platform dakwah kolaboratif, 2) mencetak Change Maker yang memiliki kemampuan dasar sebagai leader, creative thinker, problem solver, good manager, dan influencer, 3) menciptakan ekosistem pergerakan lintas ideologi (Islam, Nasionalis, Moderat, Kultural, bahkan Liberal), 4) membangun jejaring basis sosial sebanyak mungkin dan seberagam mungkin. Visi dan Misi Yayasan Pemuda Hijrah tersebut diwujudkan dalam bentuk beberapa program, yaitu @shiftmedia.id, @pesant_trend, @masjid.pemudaraheela, @sekolahrimba.id, @20mindhighschool, @shift.merch, @shift_farm, @raheela.community, @shift_care, @sharingcircle.id.

Kesadaran terhadap lingkungan menjadi salah satu ciri khas dari generasi millennial. Zaufishan Iqbal, perempuan muslim Inggris yang menjalankan situs web The Eco Muslim menggunakan istilah 'Iman Hijau' yang dipahami sebagai cetak biru bagi kesadaran ekologis Generasi M, Iman Hijau juga dipahami dengan kegiatan yang berhubungan dengan aksi sosial (Janmohamed 2017). Pada awalnya Shift Farm lahir untuk memaksimalkan tanah amanah yang diberikan kepada Shift Fam, kemudian terbentuklah konsep permakulture (sustainable living) untuk membuat ketahanan pangan di Pesantrend. Lambat laun program tersebut diarahkan lebih luas pada tempat edukasi dan membuat trend agar anak muda aware terhadap isu lingkungan, sosial, dan pangan.

Karena objek dakwah mereka menasar pada anak muda atau anak main, maka tema-tema kajiannya pun disesuaikan dengan psikologi, kebiasaan, dan kesenangan anak muda. Tema-tema tersebut dikemas dengan judul-judul yang tidak asing di alangan anak

muda, misalnya istilah-istilah 'Jomblo fii Sabilillah', 'Udah Woless Aja'94 (sudah santai saja), 'Friendship' (pertemanan), 'Kangen', 'Tulus atau Modus?', 'Baper95 itu Ketika', 'Sempatkan Melompat Sebelum Terlambat', '4G'96, 'Jodoh Dicari atau Dinanti', 'Gagal Move On', 'Jodoh', 'Overthinking sama Allah', 'Woless', 'Nangis Bareng Memeluk Masa Lalu', 'Kamu Lagi Ngerasa Sendiri?', dan lain-lain.

Hanan Attaki menjelaskan pemilihan tema tersebut berasal dari realitas yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari (*daily life*). Dalam metodologi dakwah, *content* (isi) dapat berasal dari (1) idealitas (2) realitas. Yang dimaksud dalam idealitas, misal dalam pemilihan judul, "keutamaan sholat" → penolong, di dalamnya berisi tentang syariah, aqidah. Sedangkan yang dimaksud dengan realitas adalah tema yang diangkat sesuai yang dialami manusia, salah satunya adalah tema "gak direstui", kajian tersebut juga berisi kajian aqidah, dan syariah walaupun dikemas dengan lebih simple (Attaki, 2019a).

Frame dakwah yang dipakai adalah mengikuti dakwah Rasulullah → tabligh (menyampaikan dengan baik) → mengena → dirasakan langsung oleh sang pendengar. Hanan Attaki juga menjelaskan tentang caption dalam media sosial juga harus "mengena" → dapat dirasakan yang mendengar. Model dakwah tersebut dikonfersi dari yang dipelajari Ustadz Hanan ketika di Mesir kemudian dipakai dalam bentuk "*daily life*".

Dakwah Shift, salah satunya, menggunakan konten gambar atau video baik dalam mengiklankan kajian ataupun tausiah singkat yang disebut dengan *OneMinuteBooster*. Strategi dalam menyebarkan informasi lebih memaksimalkan pada sosial media, yang memiliki banyak keuntungan di antaranya, efektivitas waktu, biaya relatif murah dan meningkatkan kreativitas anak muda (Musahadah dan Triyono 2019). Selain media, model dakwahnyapun disesuaikan untuk anak muda atau anak main sehingga semua kemasannya sesuai dengan selera anak muda. Bahasa yang dipakai dalam kajian pun disesuaikan dengan kesadaran anak muda saat ini, ketika menjelaskan tentang cerita nabi-nabi pun digunakan istilah, Whatsup, instagram, chat, dan lain-lain. Menurut Hanan agar pendengar paham maka penjelasannya pun harus disesuaikan dengan kejadian-kejadian atau istilah-istilah yang sekarang sedang hits di kalangan anak muda.

Mengurai Makna dari Poster SHIFT

Shift: Pemuda Hijrah yang lahir di Bandung memiliki gaya menarik dalam membuat poster-poster untuk kajian mereka. Di awal kemunculan trend hijrah, ada beberapa komunitas hijrah yang menggunakan dakwah grafis sebagai kekuatan dalam mengajak anak muda mengikuti kegiatannya, yaitu Muslim Designer Community dan berani Hijrah. Muslim Designer Community memiliki beberapa alasan memilih dakwah grafis, yaitu: untuk mengisi ruang-ruang yang belum tersentuh dengan dakwah, merubah pola pikir masyarakat yang menganggap dakwah sebatas ceramah dan semata-mata tugas para santri, ustad dan kiai, mengimbangi bahkan mengcounter informasi-informasi atau contents negatif yang beredar luas di sosial media (Wahyudi, 2017). Gaya anak muda dan millennial sangat terlihat dalam setiap poster yang mereka buat, dan yang membedakan Shift: Pemuda Hijrah dengan komunitas lain adalah tidak lupa membawa tagline 'bermain'. Ada 4 poster yang akan dibaca dengan semiologi Roland Barthes.

Dalam bukunya yang berjudul Mitologi, Roland Barthes menjelaskan sejauh berkenaan dengan soal persepsi, tulisan dan gambar tidak bisa dikategorikan ke dalam tipe kesadaran yang sama; dan bahkan seseorang bisa menggunakan berbagai macam pembacaan terhadap sebuah gambar. Ada ruang kosong atau terbuka untuk melahirkan ragam pemaknaan yang pastinya tidak terlepas dengan sistem kebudayaan sang pembaca (Barthes, 2006).

Seluruh gambar mengandaikan sebuah kesadaran akan penandaan sehingga seseorang bisa berpikir tentang bahan-bahan tersebut sembari mengabaikan substansinya. Substansi bukan sesuatu yang tidak penting, sebab kadangkala gambar lebih imperatif ketimbang tulisan, dia memaksakan maknanya hanya dengan sekali sentak, tanpa mesti melewati analisis atau kupasan. Gambar-gambar bisa menjadi tulisan sejauh mereka bermakna semua akan menjadi wicara, bahasa, wacana dan tuturan jika dia memaksudkan suatu makna (Barthes, 2006). Ada beberapa poster kajian Shift Pemuda Hijrah yang menarik untuk dianalisis karena pilihan gambar yang digunakan tidak biasa dipakai untuk poster kajian Islam.



Sumber: Instagram Shiftmedia.id

Gambar 1. Poster Kajian Shift dengan tema “Menjomblo”

Siapa yang tidak kenal gambar di atas? Semua pasti mengenalnya gambar rokok Marlboro. Rokok yang diproduksi Oleh Phillips Morris Internasional pada tahun 1924. Nama Marlboro yang berasal dari kata Marlborough sebuah wilayah di London. Namun untuk alasan estetika, nama Marlborough dipersingkat menjadi Marlboro (Agustina, 2020). Dalam gambar tersebut kata Marlboro diganti dengan Menjomblo yang merupakan tema dalam kajian Shift.

Pemilihan gambar rokok tersebut bukan hanya kebetulan tetapi terkait dengan selera sang pembuat untuk menunjukkan bahwa kajian ini untuk anak muda sehingga anak muda tidak merasa segan untuk ikut kajian tersebut. Selain pemilihan gambar, pilihan tema kajian tersebut juga identik dengan masalah yang sering kali dihadapi anak muda yaitu jomblo. Shift ingin merangkul anak muda dengan sesuatu yang sangat akrab dengan dunia mereka, mulai dari kemasan poster, pilihan tema kajian, dan bagaimana penampilan sang ustadz. Model kajian yang baru dalam dunia dakwa di Indonesia. Seringkali kajian keislaman muncul dengan background alam, pantai, tulisan arab dan lain sebagainya. Shift selalu menghadirkan hal yang berbeda karena fokusnya untuk kalangan anak muda yang akan atau sedang belajar agama. Mereka memilih segmen anak muda yang baru mengenal kembali Islam dibanding yang sudah mengenal Islam atau sudah terbiasa datang ke masjid. Karena bagi mereka anak-anak yang belum mengenal Islam itu bukan berarti males tetapi

mereka bingung siapa yang mengajak mereka dengan seluruh identitas mereka serta tanpa mengubah kebiasannya. Sehingga disitulah Shift hadir.

Walaupun sering menyebut dengan istilah “anak main” dan menggunakan simbol anak muda, kajian yang dihadirkan tetap mengambil ayat-ayat al-Quran. Dalam kajian Menjombol, ustadz Hanan Attaki menjelaskan bagaimana menjadi jomblo tetapi tidak mengganggu ibadahnya pada Allah. Atau bagaimana menjadi jomblo yang sukses di bulan Ramadhan. Jiwa anak muda yang masih labil, seringkali akan bergerak untuk melakukan sesuatu yang terlarang jika sedang mengalami banyak permasalahan, berbeda jika sudah memiliki pasangan selalu ada yang mengingatkan untuk tetap tenang. Menurut Ustadz Hanan Attaki, menjadi jomblo yang sukses adalah ketika setiap ada masalah harus kembali curhat pada Allah, karena sumber kekuatan adalah Allah. Sehingga tidak perlu kemudian curhat dalam media sosial karena tidak akan menyelesaikan masalah (Attaki, 2017).



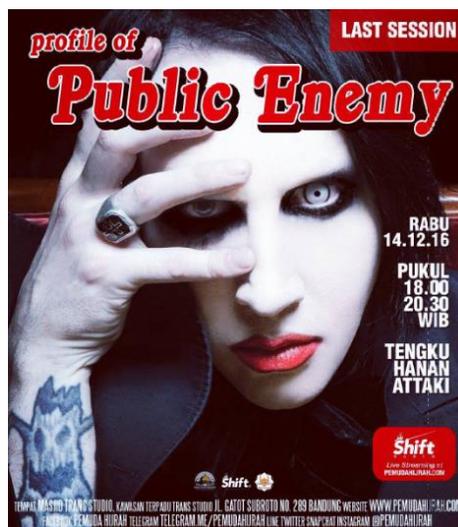
Sumber: Instagram Shiftmedia.id

Gambar 2. Poster Kajian Shift dengan tema “Raos tapi Dosa”

Poster yang kedua adalah gambar Vodka, sejenis minuman beralkohol berkadar tinggi, bening dan tidak berwarna, yang biasanya disuling dari gandum yang difermentasi. Tokoh dibalik poster unik dari Shift, salah satunya adalah Fani Krismandar (Inong), ia merupakan ikon skater di Indonesia kini aktif berdakwah. Namun caranya tidak biasa alias anti mainstream atau hipster. Sebelum mengikuti kajian di masji Al-Lathif, dia pernah memasuki dunia narkoba setelah itu dia merasa membutuhkan nutrisi hati selaian kepuasan

intelektual. Perasaan nyaman yang dia peroleh di masjid Al-Lathif inilah yang membuatnya mengajak teman-temannya untuk mengicipi kajian di Masjid Al-Lathif (Nurmatari, 2015). Untuk menarik anak muda, Inong membuat model tampilan kajian menjadi sangat dekat dengan anak muda. Media sosial seperti blog, instagram, facebook dan YouTube dimanfaatkan. Sebuah web khusus yang berisi rekaman video ustaz saat kajian diposting. Judulnya disesuaikan dengan anak muda, Menurutnya, untuk orang pemula memasuki dunia kajian keislaman akan merasa takut jika tiba-tiba melihat poster jauh dari keseharian mereka, maka untuk menarik simpati mereka harus diubah penampilannya. Kajian yang dibawakan pun harus yang dekat dengan realitas mereka, tetapi sifatnya bukan menggurui lebih pada sharing (Nurmatari, 2015).

Gambar vodka membuat anak muda penasaran, apa kajian yang akan disampaikan, tampilan gambar sangat mempengaruhi pembaca untuk ikut dalam kajian tersebut. Vodka sendiri tidak semua orang akan mengenalnya kecuali memang anak-anak yang sudah terbiasa dengannya. Sehingga untuk menarik anak-anak tersebut untuk ikut kajian Shift yang ditawarkan adalah poster dengan gambar vodka. Isi kajain pun tidak jauh dari gambar tersebut, jika merangkul anak muda dengan tema kajian “larangan minum-minuman keras” maka semua akan merasa tidak nyaman, ada ketakutan sebelum ikut kajian tersebut. Sehingga model poster tersebut yang dipilih oleh Shift.



Sumber: Instagram Shiftmedia.id

Gambar 3. Poster Kajian Shift dengan tema “Profile of Public Enemy”

Poster selanjutnya yaitu poster yang bergambar Marlyn Manson. Tokoh ini jarang dikenal kecuali oleh anak muda yang suka musik genre metal. Marlyn Manson sebuah grup musik yang berasal dari Fort Lauderdale, Florida, Amerika Serikat. Grup musik ini didirikan pada tahun 1989. Anggotanya sekarang berjumlah 5 orang yaitu Brian Hugh Warner (yang dikenal dengan nama Marilyn Manson), Twiggy Ramirez, Ginger Fish, Chris Vrenna, dan Wes Borland. Nama belakang dari Marilyn Manson ditengarai diambil dari nama belakang Charles Manson, pemimpin sekte Satanic, di santero Amerika.

Poster tersebut menampilkan gambar Marlyn Manson untuk menggambarkan tema "*Profile of Public Enemy*". Kajian tersebut membahas tentang musuh utama seluruh manusia bukanlah sesama manusia tetapi jin atau setan. Penggunaan gambar Marlyn Manson, karena musisi ini terkenal dengan Image bahwa dia satanic atau pemuja setan. Untuk menjelaskan tema yang akan dikaji dan menarik orang-orang untuk ikut kajian tersebut maka diperlukan visualisasi yang tepat. Ditambah kajian tersebut ditujukan kepada anak muda, sehingga tidak mungkin dengan gambar pocong, gendruwo, tuyul selain menakutkan juga tidak menarik bagi kalangan anak muda.

Kajian tersebut membahas tentang jin yang dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari. Menurut Ustadz Hanan Attaki, jinn atau setan tidak pernah berada di jalan dosa, tetapi berada di jalan kebaikan yaitu untuk menggoda manusia agar tidak melakukan kebaikan. Sehingga seringkali ketika manusia ingin melakukan kebaikan selalu banyak yang menghalangi berbeda ketika akan melakukan keburukan atau dosa jalannya sangat mudah.



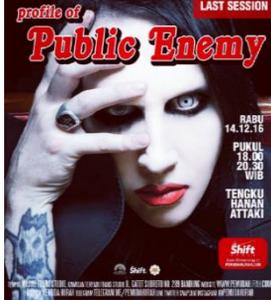
Sumber: Instagram Shiftmedia.id

Gambar 4. Poster Kajian Shift dengan tema "Tawakal Total"

Adapun poster di atas menjelaskan tema yang akan dibahas terkait dengan penyakit hati, mulai dari patah hati, banyak pikiran, galau, jatuh mental, gundah gulana dan segala permasalahan hati. Jika fisik tidak dalam kondisi sehat maka segera mencari obat yang tepat, ketika yang datang adalah penyakit hati maka perlu juga disembuhkan obat yang tepat agar tidak memunculkan penyakit lain, dalam caption ditulis jika mengalami penyakit hati seringkali cara mengobatinya dengan jalan-jalan, belanja, kuliner, nonton film yang sebenarnya tidak menyembuhkan bahkan mungkin menambah atau melahirkan penyakit baru. Tawaran dari Shift untuk menyembuhkan penyakit tersebut dengan mengikuti kajian yang membahas tentang obat dari penyakit tersebut yaitu tawakal total. Poster tersebut berbeda dengan poster sebelumnya yang sangat identik anak muda, pilihan poster obat ini disesuaikan dengan tema yang dibahas yaitu tentang penyakit sehingga ketika melihat poster akan mudah paham tema yang dibahas terkait dengan penyakit dan tawaran obat yang tepat untuk penyakit tersebut.

Tabel 1. Analisis Poster Kajian Shift

Gambar	Denotasi	Konotasi
	<p>Poster kajian dalam bentuk Rokok Marlboro dengan tema Jomblo</p>	<p>Gambar Rokok Marlboro familiar di kalangan anak muda selain itu tampilannya menarik, simple dan secara font tulisan sesuai untuk kata menjomblo. Sedang pemilihan tema dekat dengan pengalaman anak muda.</p>
	<p>Poster dalam bentuk gambar Vodka dengan tema kajian Raos tapi Dosa (Enak tetapi Dosa)</p>	<p>Vodka merupakan salah satu jenis minuman keras, tampilannya menarik dan tema yang diangkat memiliki relevansi dengan poster tersebut.</p>

	<p>Poster dalam bentuk gambar Marlyn Mason dengan tema <i>Public Enemy</i></p>	<p>Gambar dalam poster disesuaikan dengan tema kajian, dalam caption dijelaskan tentang materi yang akan dibahas penyakit hati (sombong, ujub, riya dan penyakit hati) yang membuat manusia menjadi <i>follower</i> iblis dan pencinta produk-produk dari iblis.</p>
	<p>Poster dalam bentuk gambar iklan Oskadon SP dengan tema kajian Tawakal Total</p>	<p>Poster tersebut seperti iklan obat yang memang sesuai dengan tema kajian yang membahas tentang beberapa penyakit hati yang obatnya adalah sepenuhnya tawakal. Gambar ini agak sulit untuk dikaitkan dengan anak muda walaupun demikian gambar orang dalam poster sudah menunjukkan persoalan hati membuat orang sakit, pusing dan untuk mengatasinya butuh yang namanya obat yaitu tawakal dengan total.</p>

Beberapa poster di atas menunjukkan karakter pemuda dibalik komunitas atau gerakan Shift: Pemuda Hijrah. Karakter generasi millennial sangat kuat dalam komunitas tersebut, yaitu: Connected: komunitas ini menggunakan Internet, youtube, media sosial untuk menyebarkan informasi kajian. Creative, tema yang digunakan adalah yang sesuai dengan realitas, misal tema tentang jomblo. Di atas telah dijelaskan model dakwah yang dipakai oleh Shift adalah daily life, yaitu mengangkat isu-isu keseharian sehingga tema terasa ringan walaupun kemudian di dalam kajian juga dijelaskan nilai-nilai ideal yang ada dalam Al-Quran, misal tentang jomblo, ketika dalam keadaan sedih harus curhat dengan Allah bukan dengan media sosial. Penggunaan gambar dalam poster pun menunjukkan mereka berpikir secara out of the box berbeda dengan model poster yang biasa dipakai dalam kajian-kajian keislaman. Confidence, generasi millennial berani berbeda, mulai dari pemilihan bentuk dan gambar dalam poster-poster yang mereka buat. Gambar dalam poster tersebut menunjukkan bagaimana karakter anak muda dengan background beragam dirangkul oleh Shift, bukan menawarkan ketakutan tetapi mencoba mengajak mereka sebagai teman dengan tidak serta merta harus meninggalkan kegemaran atau kesukaan mereka.

Di awal kemunculannya, poster kajian Shift berbentuk gambar dengan hal-hal yang identik dengan anak muda, akan tetapi beberapa bulan terakhir informasi kajian Shift tidak lagi dalam bentuk poster saja tetapi juga ditambahkan dengan video pendek seperti kajian Ngabuburit dengan gambar masjid Al-Lathif yang dibuat tidak begitu jelas dan dengan aransement lagu Kahitna yang berjudul Andai Dia Tahu, disertai dengan suara layaknya penyiar radio yang menjelaskan agenda ngabuburit yang diselenggarakan di Masjid Al-Lathif. Perubahan bentuk informasi kajian terkait dengan selera kreator poster, perkembangan minat pasar dan tujuan yang ingin dicapai dari informasi tersebut.

Di era digital, visualisasi merupakan sesuatu yang penting, hal ini dapat dilihat bagaimana instagram memperoleh banyak fans, orang berlomba-lomba ingin menampilkan gambarnya diinstagram dengan memberikan caption atau terkadang tanpa caption. Gambar seakan mampu menjawab semuanya. Akan tetapi gambar tidak terlahir begitu saja sebelum lahir dalam bentuk gambar semua terkait dengan tulisan yang menarik dan semua berawal konsep berpikir yang jelas tanpa konsep berpikir yang jelas maka gambar juga tidak bisa dibaca dan dinikmati oleh pembaca (Aristianty, Windi, 2019).

KESIMPULAN

Gambar seringkali dapat menjelaskan sesuatu dengan lebih singkat, selain sifatnya entertein. Gambar merupakan tanda yang memiliki makna lain selain yang ditampilkan dalam dirinya. Makna di luar teks inilah yang sifatnya multi tafsir sesuai dengan pengalaman sang pembaca, walau sang pembuat tanda juga memiliki makna yang diyakininya sendiri. Gambar bukan hanya bentuk fisik semata, tetapi banyak aspek di dalamnya, fisik, psikis, individual, dan sosial. Selain itu konteks munculnya gambar juga sangat mempengaruhi wujud gambar tersebut, sehingga makna gambar bukan hanya ada pada dirinya sendiri tetapi juga ada di luar dirinya yang seringkali dapat meliharkan pemaknaan-pemaknaan baru.

* *Artikel ini merupakan pengembangan (dengan penambahan data dan referensi) dari tulisan yang pernah dipresentasikan pada AICIS 2019 di Jakarta.*

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Auriga. 2020. Sejarah Marlboro, Dulunya Brand Rokok Perempuan. Diakses 30 November 2024 dari <https://www.idntimes.com/business/economy/auriga-agustina-3/fakta-perjalanan-marlboro-dulunya-brand-rokok-perempuan?page=all>.
- Ali, Hasanuddin & Lilik Purwadi. 2017. Milennial Nusantara: Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Attaki, Hanan. 2017. Kajian Shift Menjomblo. Diakses 21 Agustus 2019 dari <https://www.youtube.com/watch?v=TnT4W5z5jPQ&t=661s>.
- _____. 2019. Sejarah Berdirinya Pemuda Hijrah. Diakses 26 Desember 2018 dari <https://www.youtube.com/watch?v=KQByw8hkFTo&t=753s>.
- Statistik, Badan Pusat. 2018. Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Barthes, Roland. 1988. The Semiotic Challenge. UK: Basil Blackwell.
- _____. 2006. Mitologi, Nurhadi & Sihabul Millah, Ed. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Faiz, Fahrudin. 2016a. Filsafat Semiologi: Siapakah Ferdinand de Saussure? (1). Diakses 25 Agustus 2019 dari <https://www.youtube.com/watch?v=o-FA17bcGxY>.
- _____. 2016b. Filsafat Semiotika: Siapakah Roland Barthes? (1). Diakses 30 Agustus 2019 dari <https://www.youtube.com/watch?v=vpSH0lC4jnw>.
- Fealy, Greg & Sally White. 2012. Ustadz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesia. Depok: Komunitas Bambu.
- Halim, Abd., Abdullah Hanapi, Abraham Zakky Zulhazmi, & et.al. 2019. Dari Halliday Hingga Hanan Attaki: Generasi Milenial Membincang Generasi Z (A. Halim, A. Zakky Zulhazmi, Ferdi Arifin, & Nur Rohman, Eds.). Yogyakarta: Sulus Pustaka.
- Hefni, Wildani. 2020. Moderasi Beragama dalam Ruang Digital: Studi Pengarusutamaan Moderasi Beragama di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri Religious Moderation in The Digital Space: Case Study of Mainstreaming Religious Moderation among Islamic Higher Education Institutions. Jurnal Bimas Islam, 13(1), 1-22.
- Janmohamed, Shelina. 2017. Generation M: Generasi Muda Muslim dan Cara Mereka Membentuk Dunia. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Moleong, Lexy. J. 2002. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Musahadah, Zahrina Sanni dan Sulis Triyono. 2019. Fenomena Hijrah Di Indonesia: Konten Persuasif Dalam Instagram. *RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 12(2), 117. <https://doi.org/10.26858/retorika.v12i2.7874>
- Nurmatari, Avitia. 2015. Inong, Skater yang Menyebarkan Dakwah dengan Cara Hipster. Diakses 28 Agustus 2019 dari <https://news.detik.com/berita/d-2989076/inong-skater-yang-menyebarkan-dakwah-dengan-cara-hipster>.
- Pahdepie, Fahd. 2018a. Siapakah Muslim Milenial Indonesia itu? [I]. Diakses 7 Maret 2018 dari <https://geotimes.id/kolom/agama/siapakah-muslim-milenial-indonesia-itu-i/>
- _____. 2018b. Siapakah Muslim Milenial Indonesia Itu? [II – Habis]. Diakses 7 Maret 2018 dari <https://geotimes.id/kolom/agama/siapakah-muslim-milenial-indonesia-itu-ii-habis/>
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks. *MediaTor*, 5(2), 189–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/mediator.v5i2.1156>
- Setia, Paelani dan Rika Dilawati. 2021. Tren Baru Islam melalui Gerakan Hijrah: Studi Kasus Shift Pemuda Hijrah. *Khazanah Theologia*, 3(3), 131–146. <https://doi.org/10.15575/kt.v3i3.12708>
- Wahyudi, Nirwan. 2017. Dakwah Melalui Desain Grafis (Studi Fenomenologi Aktivistis Dakwah Grafis pada Muslim Designer Community). Tesis, Pascasarjana UIN Alauddin Makassar, Makassar.
- Wattimena, Reza. A. A. 2010. Teori Sistem Masyarakat Niklas Luhmann. Diakses 26 Agustus 2019 dari <https://rumahfilsafat.com/2010/01/03/teori-sistem-masyarakat-niklas-luhmann/>