



KOMUNIKASI DAKWAH SHIFT

Yogi Muhammad Yusuf

KOMUNIKASI DAKWAH SHIFT

Yogi Muhammad Yusuf



GETPRESS INDONESIA

KOMUNIKASI DAKWAH SHIFT

Penulis : Yogi Muhammad Yusuf

ISBN : 978-623-125-274-6

Editor : Diana Purnama Sari, ME.

Penyunting: Yuliatr Novita, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, S.Pd.

Penerbit: GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi:

Jl. Palarik RT 01 RW 06, Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tengah, Padang, Sumatera Barat

website: www.getpress.co.id

email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Juli 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini, "Komunikasi Dakwah Shift," dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini merupakan hasil penelitian dan observasi mendalam tentang dinamika dan metode komunikasi dalam gerakan dakwah Shift, yang hingga kini masih fokus pada ceramah dan media sosial. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung pada tahun 2019 sampai tahun 2022. Buku ini membahas secara rinci situasi komunikatif dakwah Shift, peristiwa komunikasi, dan tindakan komunikasi yang terjadi dalam dakwah ini, dengan harapan dapat memberikan kontribusi berarti bagi pengembangan dakwah Shift dan menjadi referensi bagi para da'i, akademisi, dan praktisi dakwah.

Kami berterima kasih kepada semua pihak yang mendukung penyusunan buku ini dan mengharapkan kritik serta saran konstruktif untuk perbaikan di masa mendatang. Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Padang, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
BAB 2 KOMUNIKASI DAKWAH	21
2.1 Konsep Komunikasi Dakwah.....	21
2.2 Konsep Gerakan Sosial Dakwah	32
2.3 Konsep Pemudah Hijrah (<i>Shift</i>).....	36
2.4 Perspektif Komunikasi Islam	38
2.5 Etnografi Komunikasi.....	42
BAB 3 PERKEMBANGAN DAKWAH DAN LATAR BELAKANG DAKWAH <i>SHIFT</i>	53
BAB 4 SITUASI KOMUNIKATIF DAKWAH <i>SHIFT</i> PADA JEMA'AH.....	57
4.1 Komunikasi Dakwah <i>Shift</i> kepada Jema'ah dalam Ceramah Mesjid.....	59
4.3 Komunikasi Dakwah <i>Shift</i> Kepada Jema'ah dalam Media Sosial	72
4.3 Peristiwa Komunikasi yang Terjadi dalam Dakwah Ustaz Hanan Attaki Pada Jema'ah <i>Shift</i>	83
4.4 Tindakan Komunikasi yang Terjadi dalam Dakwah <i>Shift</i> Pada Jema'ah	127
4.5 Katagorisasi dan Pengembangan Model Komunikasi Dakwah Shift	134
BAB V PENUTUP.....	139
DAFTAR PUSTAKA	141
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1.Cara Berpakaian Ustaz Hanan dalam Ceramah <i>Shift</i>	67
Gambar 4. 2. Pembentukan Situasi Komunikasi Dakwah Shift kepada Jemaah dalam Ceramah Mesjid.....	71
Gambar 4. 3. Potongan Video Dakwah Instagram <i>Shift</i>	74
Gambar 4. 4. Instagram <i>Shift</i>	76
Gambar 4. 5. Ngabuburide Bandung.....	77
Gambar 4. 6. Penyampaian Pesan di Media Sosial <i>Shift</i>	78
Gambar 4. 7. Ustaz Hanan Attaki bersama Jamaah <i>Shift</i>	80
Gambar 4. 8. Pembentukan Situasi Komunikasi Dakwah <i>Shift</i> kepada Jemaah dalam Media Sosial	82
Gambar 4. 9. Partisipan dalam Komunikasi Dakwah <i>Shift</i>	94
Gambar 4. 10. Tujuan dalam Komunikasi Dakwah <i>Shift</i>	100
Gambar 4. 11. Katagorisasi Komunikasi Dakwah <i>Shift</i>	137

BAB 1

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini fenomena hijrah oleh sebagian pemuda muslim dalam kehidupan sosial telah menjadi dasar bahwa telah terjadi penguatan kesadaran terhadap pentingnya seorang pemuda muslim untuk melakukan proses hijrah. Adapun fenomena proses hijrah seorang pemuda yang dimaksud adalah perpindahan fase hidup seseorang pemuda dari sisi kelam kepada sisi terang dalam lingkup kehidupan religius. Berdasarkan hal tersebut tentunya banyak hal menarik yang perlu diteliti dalam fenomena pemuda hijrah ini, apalagi ketika dikaitkan bahwa pemuda adalah salah satu aset berharga bangsa dan agen perubahan. Maksud dari perspektif tersebut yaitu ketika pemuda berkumpul melakukan interaksi sosial dan membentuk sebuah organisasi maka bisa menjadi sebuah sarana perubahan bagi banyak orang. Pada sisi ini terlihat bahwa hijrah bagi pemuda muslim merupakan suatu proses strategis untuk menjadi lebih baik dari berbagai aspek termasuk didalamnya pada kehidupan religius seorang pemuda dimasa depan.

Pada dasarnya konsep dan makna hijrah yang dilakukan pemuda secara umum dapat dipahami sebagai proses perubahan sikap dan perilaku sang individu (dan kelompok) dari kebiasaan yang buruk menuju kebiasaan yang baik, dari *awam nan fasik* menjadi *'alim*. Konkretnya adalah meninggalkan perkara kemaksiatan menuju perkara ketaatan terhadap perintah dan larangan agama disertai komitmen dalam diri untuk tidak kembali ke masa lalu yang kelam. Dengan demikian, hijrah yang dilakukan pemuda berkaitan dengan tindakan yang mulia sebab individu pemuda hendak melepas segala perbuatan dosa yang selama ini telah

membelenggu kehidupannya. Berdasarkan hal tersebut jelas bahwa hakikat hijrah seorang pemuda tidak berakhir manis di ujung lisan semata, tetapi ia harus mampu diwujudkan kedalam wujud tata laku yang mulia (*akhlakul kharimah*). Dengan kata lain, seorang pemuda yang telah berikrar untuk melakukan hijrah baik itu busana maupun perilaku, maka harus siap menempuh jalan *istiqamah*.

Masifnya fenomena para pemuda untuk berhijrah didasarkan pada semakin terbukanya ruang komunikasi dakwah sehingga pesan dalam suatu komunikasi dakwah begitu dapat mengalir melalui pemanfaatan perkembangan teknologi informasi. Nassar dkk., (2013) menjelaskan bahwa di masa lalu, topik-topik dakwah Islam ditemukan dalam kaset audio, buku, dan buklet yang tersedia di perpustakaan, sekolah Islam, dan masjid. Non-muslim dan juga muslim tidak dapat mengambil banyak manfaat dari sumber daya ini kecuali mereka dekat dengan mereka. Saat ini, sebagian umat Islam menyadari pentingnya menggunakan teknologi informasi dalam melayani dan menerbitkan dakwah Islam di seluruh dunia. Bahkan belakangan ini marak ditemui berbagai kampanye gerakan pemuda hijrah dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial.

Media sosial menurut Serrat (2009) berkaitan dengan simpul komunikasi yang menghubungkan antara individu, kelompok, organisasi, dan sistem terkait dengan berbagai jenis interdependensi. Ini termasuk nilai-nilai, visi, ide dan partisipasi kelompok yang dibagikan, di antara banyak aspek lain dari hubungan manusia. Situs-situs ini memungkinkan individu untuk menyajikan kepada orang lain menggunakan format yang berbeda, termasuk teks dan video (yang memungkinkan individu untuk mendapatkan daftar koneksi dengan orang lain. Dengan demikian media sosial dapat menjadi saluran bagaimana gerakan hijrah dapat berjalan efektif khususnya terkait efisiensi dan jangkauan dakwah kepada para pemuda.

Salah satu media sosial yang digunakan dalam rangka mengkampanyekan gerakan pemuda hijrah yaitu sebagaimana yang telah dan terus dilakukan organisasi Pemuda Hijrah atau dikenal juga dengan *Shift*. *Shift* menggunakan media sosial sebagai media dakwah, sebagai contoh ketika *Shift* memiliki akun Instagram @pemudahijrah dengan jumlah pengikut sampai dengan 1,7 juta pengikut, jika menuliskan tagar #hijrah di kolom pencarian Instagram, akan ditemukan lebih dari 1,7 juta kiriman publik tentang topik ini. Media lainnya yang digunakan *Shift* yaitu *Facebook*, akun *Shift* ini sudah diikuti lebih dari 2 (dua) juta kiriman publik yang tentunya menggambarkan bahwa hijrah yang berorientasi pemuda telah menjadi fenomena sosial khususnya bagi pemuda.

Beberapa contoh lain dari perkembangan hijrah di media sosial tersebut dapat dilihat bahwa gerakan hijrah yang dimotori *Shift* sejatinya merupakan gerakan yang dapat dilakukan secara masif dimana komunikasi dakwah Islam telah menjadi ujung tombak dari penguatan pemuda untuk benar-benar berhijrah. Amrullah (1984:2) menjelaskan bahwa:

“Dakwah Islam merupakan aktualisasi imani (teologis) yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berfikir, bersikap, dan bertindak manusia pada dataran kenyataan individual dan sosio kultural dalam mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan dengan menggunakan cara tersebut”

Berdasarkan konsep dakwah tersebut terlihat bahwa dalam proses dakwah *Shift* berkaitan dengan metode apa yang digunakan, namun metode dapat lebih efektif jika disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi. Untuk itu pemilihan dan penerapan metode komunikasi dakwah yang digunakan bisanya dilakukan dengan penuh pertimbangan, karena sukses dan tidaknya suatu program dakwah sering dinilai dari segi

metode yang dipergunakan. Adapun dasar tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Abdullah (1993:1) yang beranggapan bahwa “Hal ini disebabkan masalah yang dihadapi oleh dakwah semakin berkembang dan kompleks, sehingga metode yang berhasil di suatu tempat tidak dapat dijadikan tolak ukur daerah lain”. Dengan demikian, komunikasi dakwah bisanya menyesuaikan dengan perkembangan media dakwah termasuk didalamnya bagaimana pemilihan media dakwah yang dilakukan *Shift* terus menjadi jalan efektif dalam memberikan kesadaran terhadap pemuda muslim.

Pemilihan media komunikasi dakwah melalui media sosial terus dilakukan dalam upaya memperluas konsituen dakwah *Shift*, adapun hal ini tentunya merupakan hasil dari penyesuaian sarana dalam metode dakwah yang umum digunakan oleh para pemuda muslim. Selain aspek komunikasi media dakwah media sosial, aspek penguatan organisasi dakwah *Shift* telah menjadi realitas sosial dalam memperkuat pelaksanaan komunikasi dakwah *Shift*. Penguatan ini dalam rangka memperluas akses bagi pemuda sehingga dapat menjadi alternatif wadah hijrah utama bagi pemuda.

Beberapa tokoh komunitas musik *underground*, komunitas *skateboard*, BMX, geng motor, akademisi dan lain-lain adalah kumpulan komunitas yang tergabung didalam gerakan pemuda hijrah. Awal dari bergabungnya beberapa komunitas tersebut berawal dari ajakan antar *personal* didalam komunitas untuk hadir dan duduk bersama dalam majelis *Ta’lim*, intensitas dan bertambahnya jumlah mereka hingga pertemuan dengan sosok pengisi materi Ustaz Hanan Attaki membuat *Shift* merupakan organisasi pembeda dengan organisasi dakwah lainnya.

Dakwah *Shift* melalui Hanan Attaki yang banyak beredar di *Youtube* serta di tonton oleh banyak *netizen* atau masyarakat mendeksripsikan bahwa terdapat ruang terhadap

kebutuhan dakwah bagi pemuda. Keunikan dari simbol kajian-kajian atau topik dakwah dalam ceramah yang dibawa *Shift* sangat mudah dimengerti dan ringan sehingga banyak masyarakat khususnya anak muda di Kota Bandung tertarik mengikuti kajian dan mencoba konsisten untuk berhijarah. Selain itu simbol komunikasi dakwah dari *Shift* memfokuskan pada permasalahan-permasalahan yang terjadi pada usia muda sehingga komunikasi dakwah lebih diterima bagi sebagian pemuda.

Komunikasi dakwah *Shift* juga terus mengoptimalkan jejaring sosial yang begitu populer dikalangan pemuda *Shift*. Pada sisi ini simbol dalam komunikasi dakwah *Shift* terus berupaya memaksimalkan sarana media sosial sebagai gerakan fenomenal dan telah menjadi *pioneer* gerakan dakwah pertama *Shift* yang berdakwah melalui sarana media media sosial (Instagram dan *Facebook*) secara masif. Poster *Ta'lim* yang disusun *Shift* begitu menarik dan komunikatif melalui pendekatan simbol dakwah yang "kekinian" menjadi magnet yang cukup berhasil untuk para pemuda dan pemudi hadir langsung ke Masjid. Misalnya simbol bahasa yang renyah, ringan, mengajak, dan tidak menghakimi adalah kunci daya tarik *Shift* untuk membujuk mereka bergabung dalam barisan *Shift*.

Konsep dakwah tersebut dimasukan juga pada setiap poster *Ta'lim Shift* merujuk pada simbol kalimat-kalimat sederhana dan sesuai dengan karakteristik pemuda. Tema-tema kajian dipilih dan disesuaikan dengan komunikasi media yang dapat dimengerti namun memungkinkan menyetuh substansi masalah yang dihadapi pemuda. Sebagai contoh bagaimana *Shift* membentuk simbol di poster *Ta'lim* mengajak kalangan pencinta motor besar seperti *Brotherhood*, terlihat terdapat penyusaian poster dengan sasaran dakwah. Lebih jauh lagi simbol di poster *Shift* juga membentuk nilai-nilai lokal sebagaimana poster *road show* di Banda Aceh dimana terdapat kalimat Saweu Gampong dimana kalimat tersebut memiliki

makna dari bahasa lokal Aceh berartikan menengok kampung. Selanjutnya jika dilihat lebih detail lagi terdapat judul kegiatan seminar “Strategi dakwah pemuda zaman *now*” yang indentic dengan simbol kalimat-kalimat yang diucapkan oleh para pemuda zaman sekarang.

Sebagai dampak dari keunikan simbol media dakwah yang dilakukan *Shift* ini membuat jumlah jamaah *Ta’lim* yang membludak dan tidak jarang *over capacity* adalah pemandangan yang biasa disetiap *Ta’lim Shift*. Selain itu metoda dakwah *Shift* melihat pemuda sebagai potensi penggerak dakwah, tidak hanya melihat pemuda sebagai objek dakwah melainkan juga sebagai subjek atau pelaku dakwah. Menerapkan ajaran agama Islam untuk berdakwah sesuai dengan bahasa kaumnya, dalam hal ini bahasa atau media anak muda. Hal ini dilakukan dengan harapan menimbulkan kesadaran agar tugas dakwah yang dulunya hanya diemban oleh pemuka agama saja, menjadi tugas bersama bahkan bisa dilakukan melalui organisasi. Perlu ditekankan bahwa dalam menjalankan dakwah sebagai ibadah *fardhu* sebagai umat Islam, tidak hanya pemuka agama Islam saja sebagaimana yang diajarkan oleh Al Qur’an dan sunnah Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wasallam* (SAW).

Konsep dakwah *Shift* merujuk pada surah Ali Imran ayat 159 dimana setiap dakwah harus beradaptasi pada lingkungan sosial sekitar, ajakan untuk bermusyawarah dengan para pemuda dalam melakukan ketakwaan merupakan salah satu dasar bagaimana dakwah dapat beriringan dengan keinginan jamaah. Pada sisi ini lemah lembut dalam dakwah *Shift* membuka ruang kebaikan bagi pemuda untuk memotivasi berhijarah dengan sungguh-sungguh. Adapun ayat-ayat Al-Qur’an yang dikutip *Shift* untuk menjadi sandaran upaya hijrah ini adalah QS. Yusuf (12): 108; esensi ayat ini adalah menyatakan tujuan dakwah yang merupakan panggilan kepada Allah dengan pesan-pesan yang jernih berdasarkan tauhid. Sedangkan dalam QS. al-Nahl (16):

125 mengelaborasi metode-metode dakwah yang meliputi; 1) Kebijakan/hikmah; b) Nasehat yang baik/al-mau'izah al-hasanah; c) Percakapan yang baik/almujadalat al-hasanah. Sementara, dalam QS. Fushilat (41): 33 berisi tentang pujian Allah terhadap orang-orang yang bekerja keras dalam dakwah.

Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa pemandangan unik yang menarik dalam setiap *ta'lim Shift* diantaranya, penampilan para pemuda yang datang ke majelis *ta'lim* bercelana jeans dan menggunakan kaos, *outfit* yang lebih *casual* menggambarkan betapa uniknya orang-orang mendatangi *ta'lim Shift* tentu hal ini berbanding terbalik dengan penampilan orang-orang yang hadir di majelis *ta'lim* yang lain biasanya mayoritas diisi dengan orang tua dan menggunakan hijab. Bandingkan dengan jamaah wanita *ta'lim Shift* terlihat beberapa diantara mereka menggunakan hijab yang lebih modis, bahkan ada yang belum menggunakan hijab sama sekali. Adapun gaya berpakaian Ustaz Hanan Attaki yang menggunakan kupluk menjadikan secara visual sesuai dengan karakter pemuda. Hal inilah keunggulan pembeda yang membuat gerakan dakwah *Shift* melalui Ustaz Hanan Attaki menjadi magnet yang sangat menarik bagi orang-orang yang baru belajar mengenal agamanya.

Terbatasnya jarak dan waktu bukan menjadi penghalang untuk sebagian orang tetap bisa lebih mengenal dan dapat menyimak kajian ilmu yang disampaikan *Shift. Live streaming* menjadi salah satu solusi yang diberikan teman-teman *Shift* disetiap *ta'lim* bagi mereka yang terbatas jarak dan waktu. Pemanfaatan inovasi teknologi dan informasi betul-betul di maksimalkan oleh *Shift*, lewat sosial media pula lah, mereka menjadi yang pertama membuat sebuah konsep visualiasi dakwah menjadi menarik lewat "*one minute booster*" sosok Hanan Attaki selaku corong utama dakwah *Shift* lebih dikenal dan lebih dirasakan manfaatnya oleh banyak orang ketika konten-konten dalam 1 menit audio dan video itu menginspirasi banyak pemuda khususnya di Kota Bandung.

Berbagai proses cara dan simbol komunikasi dakwah tersebut pada dasarnya merupakan interaksi sosial yang dibangun *Shift* dimana individu/jamaah akan membentuk dan dibentuk oleh *society* melalui interaksi dakwah *Shift*. Salah satu hasil dari interaksi dakwah *Shift* adalah konsep diri individu. Konsep diri sendiri dapat didefinisikan sebagai aspek-aspek yang ada di dalam diri individu, seperti emosi, pikiran, peranan serta nilai yang ada di dalam dirinya (West dan Turner, 2008). Ditambahkan oleh Mead (West dan Turner, 2008) bahwa interaksi merupakan salah satu pembentuk konsep diri individu. Dengan demikian komunikasi dakwah *Shift* pada dasarnya harus dapat menciptakan konsep diri para jamaah *Shift* sesuai dengan nilai-nilai pada dakwah yang dijalankan *Shift*. Namun persoalan mengemuka ketika konsep diri yang dibangun masih belum efektif dimana berdasarkan observasi dan wawancara awal yang dilakukan peneliti masih terlihat terdapat jamaah yang belum sepenuhnya melakukan hijrah.

Permasalahan lain yang terjadi ketika dakwah yang dilakukan *Shift* masih terdapat persoalan, sebagai contoh ketika *Shift* masih belum memiliki laboratorium dakwah. Padahal laboratorium dakwah akan dapat diketahui masalah-masalah riil di lapangan, agar jelas apa yang akan dilakukan dalam setiap dakwah. Labotarium dakwah juga dapat berfungsi bagaimana dakwah bukan saja menjawab substansi masalah pemuda, tapi dakwah yang tidak memiliki tema monoton. Selain itu ketergantungan *Shift* terhadap *ta'lim* Hanan Attaki menyebabkan organisasi *Shift* belum sepenuhnya memiliki sarana media lain selain Hanan Attaki. *Shift* masih belum efektif membangun simbol komunikasi khususnya bagi pemuda yang cukup berhasil berhijrah untuk mengikuti cara Ustaz Hanan Attaki dalam berdakwah. Hal yang terjadi ketika dakwah begitu tersentralisasi pada kegiatan-kegiatan Ustaz Hanan Attaki.

Temuan penelitian dari Qodariah dkk., (2017) dan sesuai dengan observasi yang dilakukan peneliti menggambarkan bahwa para anggota *Shift* masih sering tergoda oleh nafsu duniawi dan kurang mementingkan akhirat, sehingga mereka masih sering melakukan hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan tidak mengendalikan keinginan-keinginan atau nafsunya tersebut, seperti misalnya dalam berkata kasar mengikuti teman-temannya, meninggalkan shalat karena sedang melakukan aktivitas tertentu, berpacaran ataupun membicarakan keburukan orang lain bersama dengan teman-temannya. Selain itu niat mereka untuk datang kajian karena ajakan dari teman ataupun untuk membuat status di sosial media bahwa mereka tergabung dalam gerakan *Shift*. Namun mereka mengetahui apa yang dilakukan masih jauh dari kata hijrah. Mereka mengetahui bahwa yang mereka lakukan tersebut merupakan hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan mereka mengetahui apa akibat dari perbuatan-perbuatan tersebut.

Pada dasarnya proses dakwah tidak hanya terbatas pada dakwah *bil-lisan* (dakwah yang berorientasi pada ceramah), tapi harus diperluas dengan dakwah *bil-hal* (lebih mengutamakan perbuatan nyata), *bil-kitaabah* (lewat tulisan), *bil-hikmah* (dalam arti politik), *bil-iqtishadiyah* (ekonomi), dan sebagainya. Hal ini masih belum menjadi fokus dari simbol komunikasi dakwah *Shift*. Padahal simbol dakwah pemuda tersebut tentunya dapat menjawab persoalan-persoalan sosial para *Shift* terkait kesejahteraan antar jemaah. Sebagaimana hasil observasi awal diketahui bahwa *Shift* belum melakukan pendekatan ekonomi antar jemaah, pada sisi ini konsep pendampingan ekonomi masih belum disentuh dan belum menjadi fokus utama/pendukung komunikasi dakwah *Shift*.

Beberapa tahun belakangan ini fenomena hijrah oleh sebagian pemuda muslim dalam kehidupan sosial telah menjadi dasar bahwa telah terjadi penguatan kesadaran terhadap pentingnya seorang pemuda muslim untuk

melakukan proses hijrah. Adapun fenomena proses hijrah seorang pemuda yang dimaksud adalah perpindahan fase hidup seseorang pemuda dari sisi kelam kepada sisi terang dalam lingkup kehidupan religius. Berdasarkan hal tersebut tentunya banyak hal menarik yang perlu diteliti dalam fenomena pemuda hijrah ini, apalagi ketika dikaitkan bahwa pemuda adalah salah satu aset berharga bangsa dan agen perubahan. Maksud dari perspektif tersebut yaitu ketika pemuda berkumpul melakukan interaksi sosial dan membentuk sebuah organisasi maka bisa menjadi sebuah sarana perubahan bagi banyak orang. Pada sisi ini terlihat bahwa hijrah bagi pemuda muslim merupakan suatu proses strategis untuk menjadi lebih baik dari berbagai aspek termasuk didalamnya pada kehidupan religius seorang pemuda dimasa depan.

Pada dasarnya konsep dan makna hijrah yang dilakukan pemuda secara umum dapat dipahami sebagai proses perubahan sikap dan perilaku sang individu (dan kelompok) dari kebiasaan yang buruk menuju kebiasaan yang baik, dari *awam nan fasik* menjadi *'alim*. Konkretnya adalah meninggalkan perkara kemaksiatan menuju perkara ketaatan terhadap perintah dan larangan agama disertai komitmen dalam diri untuk tidak kembali ke masa lalu yang kelam. Dengan demikian, hijrah yang dilakukan pemuda berkaitan dengan tindakan yang mulia sebab individu pemuda hendak melepas segala perbuatan dosa yang selama ini telah membelenggu kehidupannya. Berdasarkan hal tersebut jelas bahwa hakikat hijrah seorang pemuda tidak berakhir manis di ujung lisan semata, tetapi ia harus mampu diwujudkan kedalam wujud tata laku yang mulia (*akhlakul kharimah*). Dengan kata lain, seorang pemuda yang telah berikrar untuk melakukan hijrah baik itu busana maupun perilaku, maka harus siap menempuh jalan *istiqamah*.

Masifnya fenomena para pemuda untuk berhijrah didasarkan pada semakin terbukanya ruang komunikasi dakwah sehingga pesan dalam suatu komunikasi dakwah begitu dapat mengalir melalui pemanfaatan perkembangan teknologi informasi. Nassar dkk., (2013) menjelaskan bahwa di masa lalu, topik-topik dakwah Islam ditemukan dalam kaset audio, buku, dan buklet yang tersedia di perpustakaan, sekolah Islam, dan masjid. Non-muslim dan juga muslim tidak dapat mengambil banyak manfaat dari sumber daya ini kecuali mereka dekat dengan mereka. Saat ini, sebagian umat Islam menyadari pentingnya menggunakan teknologi informasi dalam melayani dan menerbitkan dakwah Islam di seluruh dunia. Bahkan belakangan ini marak ditemui berbagai kampanye gerakan pemuda hijrah dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial.

Media sosial menurut Serrat (2009) berkaitan dengan simpul komunikasi yang menghubungkan antara individu, kelompok, organisasi, dan sistem terkait dengan berbagai jenis interdependensi. Ini termasuk nilai-nilai, visi, ide dan partisipasi kelompok yang dibagikan, di antara banyak aspek lain dari hubungan manusia. Situs-situs ini memungkinkan individu untuk menyajikan kepada orang lain menggunakan format yang berbeda, termasuk teks dan video (yang memungkinkan individu untuk mendapatkan daftar koneksi dengan orang lain. Dengan demikian media sosial dapat menjadi saluran bagaimana gerakan hijrah dapat berjalan efektif khususnya terkait efisiensi dan jangkauan dakwah kepada para pemuda.

Salah satu media sosial yang digunakan dalam rangka mengkampanyekan gerakan pemuda hijrah yaitu sebagaimana yang telah dan terus dilakukan organisasi Pemuda Hijrah atau dikenal juga dengan *Shift*. *Shift* menggunakan media sosial sebagai media dakwah, sebagai contoh ketika *Shift* memiliki akun Instagram @pemudahijrah dengan jumlah pengikut sampai dengan 1,7 juta pengikut, jika menuliskan tagar #hijrah

di kolom pencarian Instagram, akan ditemukan lebih dari 1,7 juta kiriman publik tentang topik ini. Media lainnya yang digunakan *Shift* yaitu *Facebook*, akun *Shift* ini sudah diikuti lebih dari 2 (dua) juta kiriman publik yang tentunya menggambarkan bahwa hijrah yang berorientasi pemuda telah menjadi fenomena sosial khususnya bagi pemuda.

Beberapa contoh lain dari perkembangan hijrah di media sosial tersebut dapat dilihat bahwa gerakan hijrah yang dimotori *Shift* sejatinya merupakan gerakan yang dapat dilakukan secara masif dimana komunikasi dakwah Islam telah menjadi ujung tombak dari penguatan pemuda untuk benar-benar berhijrah. Amrullah (1984:2) menjelaskan bahwa:

“Dakwah Islam merupakan aktualisasi imani (teologis) yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berfikir, bersikap, dan bertindak manusia pada dataran kenyataan individual dan sosio kultural dalam mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan dengan menggunakan cara tersebut”

Berdasarkan konsep dakwah tersebut terlihat bahwa dalam proses dakwah *Shift* berkaitan dengan metode apa yang digunakan, namun metode dapat lebih efektif jika disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi. Untuk itu pemilihan dan penerapan metode komunikasi dakwah yang digunakan bisanya dilakukan dengan penuh pertimbangan, karena sukses dan tidaknya suatu program dakwah sering dinilai dari segi metode yang dipergunakan. Adapun dasar tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Abdullah (1993:1) yang beranggapan bahwa “Hal ini disebabkan masalah yang dihadapi oleh dakwah semakin berkembang dan kompleks, sehingga metode yang berhasil di suatu tempat tidak dapat dijadikan tolak ukur daerah lain”. Dengan demikian, komunikasi dakwah bisanya menyesuaikan dengan

perkembangan media dakwah termasuk didalamnya bagaimana pemilihan media dakwah yang dilakukan *Shift* terus menjadi jalan efektif dalam memberikan kesadaran terhadap pemuda muslim.

Pemilihan media komunikasi dakwah melalui media sosial terus dilakukan dalam upaya memperluas konsituen dakwah *Shift*, adapun hal ini tentunya merupakan hasil dari penyesuaian sarana dalam metode dakwah yang umum digunakan oleh para pemuda muslim. Selain aspek komunikasi media dakwah media sosial, aspek penguatan organisasi dakwah *Shift* telah menjadi realitas sosial dalam memperkuat pelaksanaan komunikasi dakwah *Shift*. Penguatan ini dalam rangka memperluas akses bagi pemuda sehingga dapat menjadi alternatif wadah hijrah utama bagi pemuda.

Berlatar belakang kumpulan pemuda berbasis komunitas kreatif, organisasi *Shift* kini menjadi sebuah fase pembeda ditengah keringnya segmen dakwah bagi anak muda di kota-kota besar khususnya di Kota Bandung. Beberapa tokoh komunitas musik *underground*, komunitas *skateboard*, BMX, geng motor, akademisi dan lain-lain adalah kumpulan komunitas yang tergabung didalam gerakan pemuda hijrah. Awal dari bergabungnya beberapa komunitas tersebut berawal dari ajakan antar *personal* didalam komunitas untuk hadir dan duduk bersama dalam majelis *Ta'lim*, intensitas dan bertambahnya jumlah mereka hingga pertemuan dengan sosok pengisi materi Ustaz Hanan Attaki membuat *Shift* merupakan organisasi pembeda dengan organisasi dakwah lainnya.

Ustaz Hanan Attaki adalah seorang penceramah utama *Shift* kelahiran Aceh yang mulai berdakwah di Kota Bandung dan kini menyebar di Kota-Kota lainnya melalui organisasi *Shift* yang ia bentuk. Pemilihan Kota Bandung sebagai basis komunikasi dakwah *Shift* karena Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Barat yang mayoritas penduduknya sebagaian beragama Islam. Berdasarkan data

dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2017) dijelaskan bahwa pemeluk Islam di Kota Bandung yaitu berjumlah 3.104.184 orang, adapun agama kristen yang berjumlah 45.734 orang, katolik yang berjumlah 14.608, Hindu yang berjumlah 810 orang, Budha yang berjumlah 2.364 orang dan Khongucu yang berjumlah 150. Selain itu di Kota Bandung merupakan kota pemuda yang cukup besar dimana total jumlah penduduk Kota Bandung 2,3 juta jiwa lebih dari 50 persennya berusia 16 sampai 30 tahun.

Dakwah *Shift* melalui Hanan Attaki yang banyak beredar di *Youtube* serta di tonton oleh banyak *netizen* atau masyarakat mendeksripsikan bahwa terdapat ruang terhadap kebutuhan dakwah bagi pemuda. Keunikan dari simbol kajian-kajian atau topik dakwah dalam ceramah yang dibawa *Shift* sangat mudah dimengerti dan ringan sehingga banyak masyarakat khususnya anak muda di Kota Bandung tertarik mengikuti kajian dan mencoba konsisten untuk berhijarah. Selain itu simbol komunikasi dakwah dari *Shift* memfokuskan pada permasalahan-permasalahan yang terjadi pada usia muda sehingga komunikasi dakwah lebih diterima bagi sebagian pemuda.

Komunikasi dakwah *Shift* juga terus mengoptimalkan jejaring sosial yang begitu populer dikalangan pemuda *Shift*. Pada sisi ini simbol dalam komunikasi dakwah *Shift* terus berupaya memaksimalkan sarana media sosial sebagai gerakan fenomenal dan telah menjadi *pioneer* gerakan dakwah pertama *Shift* yang berdakwah melalui sarana media media sosial (*Instagram* dan *Facebook*) secara masif. Poster *Ta'lim* yang disusun *Shift* begitu menarik dan komunikatif melalui pendekatan simbol dakwah yang "kekinian" menjadi magnet yang cukup berhasil untuk para pemuda dan pemudi hadir langsung ke Masjid. Misalnya simbol bahasa yang renyah, ringan, mengajak, dan tidak menghakimi adalah kunci daya tarik *Shift* untuk membujuk mereka bergabung dalam barisan *Shift*.

Konsep dakwah tersebut dimasukan juga pada setiap poster *Ta'lim Shift* merujuk pada simbol kalimat-kalimat sederhana dan sesuai dengan karakteristik pemuda. Tema-tema kajian dipilih dan disesuaikan dengan komunikasi media yang dapat dimengerti namun memungkinkan menyetuh substansi masalah yang dihadapi pemuda. Sebagai contoh bagaimana *Shift* membentuk simbol di poster *Ta'lim* mengajak kalangan pencinta motor besar seperti *Brotherhood*, terlihat terdapat penyusaian poster dengan sasaran dakwah. Lebih jauh lagi simbol di poster *Shift* juga membentuk nilai-nilai lokal sebagaimana poster *road show* di Banda Aceh dimana terdapat kalimat Saweu Gampong dimana kalimat tersebut memiliki makna dari bahasa lokal Aceh berartikan menengok kampung. Selanjutnya jika dilihat lebih detail lagi terdapat judul kegiatan seminar "Strategi dakwah pemuda zaman *now*" yang indentik dengan simbol kalimat-kalimat yang diucapkan oleh para pemuda zaman sekarang.

Sebagai dampak dari keunikan simbol media dakwah yang dilakukan *Shift* ini membuat jumlah jamaah *Ta'lim* yang membludak dan tidak jarang *over capacity* adalah pemandangan yang biasa disetiap *Ta'lim Shift*. Selain itu metoda dakwah *Shift* melihat pemuda sebagai potensi penggerak dakwah, tidak hanya melihat pemuda sebagai objek dakwah melainkan juga sebagai subjek atau pelaku dakwah. Menerapkan ajaran agama Islam untuk berdakwah sesuai dengan bahasa kaumnya, dalam hal ini bahasa atau media anak muda. Hal ini dilakukan dengan harapan menimbulkan kesadaran agar tugas dakwah yang dulunya hanya diemban oleh pemuka agama saja, menjadi tugas bersama bahkan bisa dilakukan melalui organisasi. Perlu ditekankan bahwa dalam menjalankan dakwah sebagai ibadah *fardhu* sebagai umat Islam, tidak hanya pemuka agama Islam saja sebagaimana yang diajarkan oleh Al Qur'an dan sunnah Rasulallah *shallallahu 'alaihi wasallam* (SAW).

Konsep dakwah *Shift* merujuk pada surah Ali Imran ayat 159 dimana setiap dakwah harus beradaptasi pada lingkungan sosial sekitar, ajakan untuk bermusyawarah dengan para pemuda dalam melakukan ketakwaan merupakan salah satu dasar bagaimana dakwah dapat beriringan dengan keinginan jamaah. Pada sisi ini lemah lembut dalam dakwah *Shift* membuka ruang kebaikan bagi pemuda untuk memotivasi berhijarah dengan sungguh-sungguh. Adapun ayat-ayat Al-Qur'an yang dikutip *Shift* untuk menjadi sandaran upaya hijrah ini adalah QS. Yusuf (12): 108; esensi ayat ini adalah menyatakan tujuan dakwah yang merupakan panggilan kepada Allah dengan pesan-pesan yang jernih berdasarkan tauhid. Sedangkan dalam QS. al-Nahl (16): 125 mengelaborasi metode-metode dakwah yang meliputi; 1) Kebijaksanaan/hikmah; b) Nasehat yang baik/al-mau'izah al-hasanah; c) Percakapan yang baik/almujadalat al-hasanah. Sementara, dalam QS. Fushilat (41): 33 berisi tentang pujian Allah terhadap orang-orang yang bekerja keras dalam dakwah.

Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa pemandangan unik yang menarik dalam setiap *ta'lim Shift* diantaranya, penampilan para pemuda yang datang ke majelis *ta'lim* bercelana jeans dan menggunakan kaos, *outfit* yang lebih *casual* menggambarkan betapa uniknya orang-orang mendatangi *ta'lim Shift* tentu hal ini berbanding terbalik dengan penampilan orang-orang yang hadir di majelis *ta'lim* yang lain biasanya mayoritas diisi dengan orang tua dan menggunakan hijab. Bandingkan dengan jamaah wanita *ta'lim Shift* terlihat beberapa diantara mereka menggunakan hijab yang lebih modis, bahkan ada yang belum menggunakan hijab sama sekali. Adapun gaya berpakaian Ustaz Hanan Attaki yang menggunakan kupluk menjadikan secara visual sesuai dengan karakter pemuda. Hal inilah keunggulan pembeda yang membuat gerakan dakwah *Shift* melalui Ustaz Hanan Attaki menjadi magnet yang sangat menarik bagi orang-orang yang baru belajar mengenal agamanya.

Terbatasnya jarak dan waktu bukan menjadi penghalang untuk sebagian orang tetap bisa lebih mengenal dan dapat menyimak kajian ilmu yang disampaikan *Shift. Live streaming* menjadi salah satu solusi yang diberikan teman-teman *Shift* disetiap *ta'lim* bagi mereka yang terbatas jarak dan waktu. Pemanfaatan inovasi teknologi dan informasi betul-betul di maksimalkan oleh *Shift*, lewat sosial media pula lah, mereka menjadi yang pertama membuat sebuah konsep visualiasi dakwah menjadi menarik lewat "*one minute booster*" sosok Hanan Attaki selaku corong utama dakwah *Shift* lebih dikenal dan lebih dirasakan manfaatnya oleh banyak orang ketika konten-konten dalam 1 menit audio dan video itu mengisnpirasi banyak pemuda khususnya di Kota Bandung.

Berbagai proses cara dan simbol komunikasi dakwah tersebut pada dasarnya merupakan interkasi sosial yang dibangun *Shift* dimana individu/jamaah akan membentuk dan dibentuk oleh *society* melalui interaksi dakwah *Shift*. Salah satu hasil dari interaksi dakwah *Shift* adalah konsep diri individu. Konsep diri sendiri dapat didefinisikan sebagai aspek-aspek yang ada di dalam diri individu, seperti emosi, pikiran, peranan serta nilai yang ada di dalam dirinya (West dan Turner, 2008). Ditambahkan oleh Mead (West dan Turner, 2008) bahwa interaksi merupakan salah satu pembentuk konsep diri individu. Dengan demikian komunikasi dakwah *Shift* pada dasarnya harus dapat menciptakan konsep diri para jemaah *Shift* sesuai dengan nilai-nilai pada dakwah yang dijalankan *Shift*. Namun persoalan mengemuka ketika konsep diri yang dibangun masih belum efektif dimana berdasarkan obseravasi dan wawancara awal yang dilakukan peneliti masih terlihat terdapat jamaah yang belum sepenuhnya melakukan hijrah.

Permasalahan lain yang terjadi ketika dakwah yang dilakukan *Shift* masih terdapat persoalan, sebagai contoh ketika *Shift* masih belum memiliki laboratorium dakwah. Padahal laboratorium dakwah akan dapat diketahui masalah-masalah riil di lapangan, agar jelas apa yang akan dilakukan

dalam setiap dakwah. Labotarium dakwah juga dapat berfungsi bagaimana dakwah bukan saja menjawab subtransi masalah pemuda, tapi dakwah yang tidak memiliki tema monoton. Selain itu ketergantungan *Shift* terhadap *ta'lim* Hanan Attaki menyebabkan organisasi *Shift* belum sepenuhnya memiliki sarana media lain selain Hanan Attaki. *Shift* masih belum efektif membangun simbol komunikasi khususnya bagi pemuda yang cukup berhasil berhijrah untuk mengikuti cara Ustaz Hanan Attaki dalam berdakwah. Hal yang terjadi ketika dakwah begitu tersentralisasi pada kegiatan-kegiatan Ustaz Hanan Attaki.

Temuan penelitian dari Qodariah dkk., (2017) dan sesuai dengan observasi yang dilakukan peneliti menggambarkan bahwa para anggota *Shift* masih sering tergoda oleh nafsu duniawi dan kurang mementingkan akhirat, sehingga mereka masih sering melakukan hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan tidak mengendalikan keinginan-keinginan atau nafsunya tersebut, seperti misalnya dalam berkata kasar mengikuti teman-temannya, meninggalkan shalat karena sedang melakukan aktivitas tertentu, berpacaran ataupun membicarakan keburukan orang lain bersama dengan teman-temannya. Selain itu niat mereka untuk datang kajian karena ajakan dari teman ataupun untuk membuat status di sosial media bahwa mereka tergabung dalam gerakan *Shift*. Namun mereka mengetahui apa yang dilakukan masih jauh dari kata hijrah. Mereka mengetahui bahwa yang mereka lakukan tersebut merupakan hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan mereka mengetahui apa akibat dari perbuatan-perbuatan tersebut.

Pada dasarnya proses dakwah tidak hanya terbatas pada dakwah *bil-lisan* (dakwah yang berorientasi pada ceramah), tapi harus diperluas dengan dakwah *bil-hal* (lebih mengutamakan perubahan nyata), *bil-kitaabah* (lewat tulisan), *bil-hikmah* (dalam arti politik), *bil-iqtishadiyah* (ekonomi), dan sebagainya. Hal ini masih belum menjadi fokus dari simbol

komunikasi dakwah *Shift*. Padahal simbol dakwah pemuda tersebut tentunya dapat menjawab persoalan-persoalan sosial para *Shift* terkait kesejahteraan antar jemaah. Sebagaimana hasil observasi awal diketahui bahwa *Shift* belum melakukan pendekatan ekonomi antar jemaah, pada sisi ini konsep pendampingan ekonomi masih belum disentuh dan belum menjadi fokus utama/pendukung komunikasi dakwah *Shift*. Pada buku ini akan dibahas secara rinci mengenai beberapa topik berikut.

1. Situasi komunikatif dakwah *Shift* pada jemaah.
2. Peristiwa komunikasi yang terjadi dalam dakwah *Shift* pada jemaah.
3. Tindakan komunikasi yang terjadi dalam dakwah *Shift* pada jemaah.

BAB 2

KOMUNIKASI DAKWAH

2.1 Konsep Komunikasi Dakwah

Pada pandangan Islam, istilah umum yang digunakan untuk memperkenalkan dan menyebarkan pesan ilahi kepada orang lain dapat disebut dengan dakwah, sedangkan orang yang melakukan pekerjaan dakwah disebut sebagai *da'i*. Namun dalam artikel Zulkefli dan Damia (2018) istilah yang digunakan untuk *da'i* atau pemanggil pesan Islam adalah pekerja dakwah. Menurut Sohirin (2008), pekerjaan dakwah difokuskan untuk memanggil orang lain ke dalam agama, ibadah, dan mempersembahkan kasih kepada Tuhan. Lebih luas lagi diketahui bahwa kerja dakwah adalah upaya yang membutuhkan perselisihan energi, intelek dan material untuk mencapai tujuan tertentu. Ini menuntut tekad dari pihak pekerja dakwah untuk melibatkan audiens target menggunakan metode atau pendekatan tertentu. Namun pekerjaan dakwah bukanlah pekerjaan mudah seperti yang disetujui oleh Syed Abdurrahman (2008) karena berhubungan dengan masalah mengubah keyakinan dan pemahaman seorang manusia. Dengan demikian ini sesuai dengan arti dakwah sebagaimana yang diusulkan oleh al-Bahi al-Khawli (1979) bahwa gerakan dakwah berusaha mengangkat seseorang dari lingkungan dan menempatkannya ke dalam lingkungan lain.

Selanjutnya Amin dalam Zulkefli dan Damia (2018) menyatakan bahwa pekerjaan dakwah mengharuskan bagi pekerja dakwah yang berkomitmen untuk melakukan upaya penuh waktu dan itu bukan tugas yang mudah. Penjelasan untuk ini adalah bahwa pekerja dakwah harus terlibat dengan

kelompok sasaran dari semua jenis latar belakang yaitu kepercayaan yang berbeda, kebiasaan dan tingkat pendidikan dan pemikiran. Semua ini menurut Abdullah (1985), membutuhkan seorang pekerja dakwah yang sepenuhnya siap dalam hal pengetahuan, fisik dan spiritual. Selain itu, tantangan utama untuk pekerjaan dakwah yang efektif berasal dari pekerja dakwah sendiri dimana cara mereka menampilkan diri dan pendekatan yang mereka terapkan untuk berinteraksi dengan kelompok sasaran memainkan peran penting. Oleh karena itu, menurut Mohamad Natsir (1978), pendekatan terbaik adalah pendekatan yang terinspirasi dari ayat Alquran (surah al-Nahl 125) yang berfokus pada pendekatan *al-hikmah*, *al-maw'izah al-hasanah* dan *al-mujadalah bi al-husna*.

Berdasarkan pandangan dari konsep dakwah tersebut, penelitian ini mengambil konsep dakwah sebagai cara yang harus ditempuh untuk menegakkan keagungan muslim Islam dan para pengikutnya". Seperti dua gambar pada koin, dakwah dan Islam tidak dapat dipisahkan. Di mana ada Islam dan distu pula ada dakwah tumbuh. Lebih dari itu dakwah dalam Islam telah menjadi keharusan bagi setiap Muslim individu yang mengklaim tidak hanya dipanggil tetapi mencoba untuk mengabdikan hidupnya untuk berkhotbah. Pada sisi lain dakwah merupakan suatu *iltizam* yang harus ditunaikan setiap muslim. Dakwah dapat dilakukan dalam bentuk seruan, pemberian contoh ahlak yang mulia, dan kegiatan-kegiatan yang bermashlahat bagi setiap insan. Hukum dakwah adalah wajib bagi setiap muslim, dengan melaksanakan atau melakukannya secara berkesinambungan dengan tujuan akhir untuk mengubah perilaku manusia berdasarkan pengetahuan dan sikap yang benar, yakni untuk membawa manusia mengabdikan kepada Allah SWT.

Pada hakikatnya, dakwah Islam merupakan aktualisasi imani (teologis) yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan. Hal

ini dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berfikir, bersikap dan bertindak manusia pada dataran individual dan sosiokultural dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan dengan menggunakan cara tertentu (Amrullah 1984:2). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dakwah adalah suatu proses yang kompleks. Proses dakwah terjadi karena adanya interaksi antara sejumlah unsur, dimana unsur-unsur yang dimaksud meliputi; *da'i* (komunikator) atau penyampai pesan dakwah, *mad'u* (komunikan) penerima pesan dakwah, lingkungan dan sarana/media dakwah. Unsur-unsur tersebut merupakan sebuah sistem yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya dalam suatu aktivitas dakwah.

Keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh peran dari semua unsur tersebut. Salah satu unsur yang sangat menunjang di dalam proses berlangsungnya dakwah yang dikenal pula dengan istilah media dakwah. Ahmad Mubarak dalam Wahyu (2010:24) mengungkapkan bahwa kegiatan dakwah adalah kegiatan komunikasi, dimana *da'i* mengomunikasikan pesan kepada *mad'u*, baik secara perseorangan maupun kelompok. Secara teknis, dakwah adalah komunikasi *da'i* (komunikator) dan *mad'u* (komunikan). Semua hukum yang berlaku dalam ilmu komunikasi berlaku juga dalam dakwah, hambatan komunikasi adalah hambatan dakwah, dan bagaimana mengungkapkan apa yang tersembunyi dibalik perilaku manusia dakwah sama juga dengan apa yang harus dikerjakan pada manusia komunikan.

Dakwah sebagai proses komunikasi membutuhkan upaya-upaya yang harus dirancang secara strategis sebagaimana sebuah komunikasi yang efektif yang mempertimbangkan efek dari komunikan. Berhasil tidaknya kegiatan dakwah tersebut tidak terlepas dari bagaimana proses komunikasi antar pelaku dakwah (*da'i* dan *mad'u*) berlangsung. Jadi, disinilah kontribusi komunikasi menjadi hal

penting yang harus dipertimbangkan dalam kegiatan dakwah. Artinya, secara teoritis, teori-teori komunikasi sebagai sebuah ilmu akan memberikan kontribusi dalam merancang kegiatan dakwah yang efektif, sehingga pesan-pesan Islam yang menjadi isi materi dakwah dapat tersampaikan dan berefek pada perubahan sikap *mad'u* ke arah yang lebih baik sesuai tujuan kehidupan Islam, bahagia dunia akherat.

Zulkefli dan Damia (2018) memperjelas bahwa komunikasi dakwah adalah proses penyampaian informasi tentang Islam oleh komunikator muslim kepada penerima untuk mencapai tujuan tertentu yang sejalan dengan apa yang digariskan dalam al-Quran dan al-Sunnah. Dalam upaya mengembangkan komunikasi dakwah yang efektif, menguasai jenis-jenis komunikasi dakwah adalah penting dalam memastikan kelanjutan pesan-pesannya. Ini adalah tambahan untuk faktor-faktor lain yang membantu berkontribusi terhadap keberhasilan dakwah seperti aspek persiapan, keahlian, keterampilan dan penguasaan pekerja dakwah ketika mereka terlibat dengan kelompok sasaran.

Secara definitif, komunikasi dakwah diartikan sebagai proses retorik yang bersifat persuasif yang dilakukan komunikator dakwah (*da'i*) untuk menyebarluaskan pesan-pesan bermuatan nilai agama, baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal, kepada jemaah untuk memperoleh kebaikan di dunia dan akherat. Romli (dalam Yuliatun, 2014:374) mengungkapkan bahwa komunikasi dakwah didefinisikan sebagai proses penyampaian dan informasi Islam untuk memengaruhi komunikan (objek dakwah, *mad'u*) agar mengimani, mengilmui, mengamalkan, menyebarkan, dan membela kebenaran ajaran Islam atau komunikasi yang melibatkan pesan-pesan dakwah dan aktor-aktor dakwah, atau berkaitan dengan ajaran Islam dan pengamalannya dalam berbagai aspek kehidupan.

Komunikasi dakwah berperan sebagai kerangka berpikir (paradigma) bagi para pelaku dakwah untuk memberikan arah yang lebih jelas dan fokus pada suatu sasaran objek yang terdapat dalam komunikasi dakwah. Oleh karenanya, dalam komunikasi dakwah tidak terlepas dari bahasan mengenai komponen-komponennya, baik komponen inti maupun komponen penunjang. Komponen inti dimaksud meliputi: *da'i*, *mad'u*, pesan, dan metode. Sementara komponen penunjang meliputi: organisasi, ekonomi, sosial, budaya, kebijakan pemerintah, atau dukungan dari kelompok masyarakat. Oleh karenanya, seorang *da'i* harus memiliki kriteria-kriteria yang akan mampu membangun cara berpikir dan cara merasa *mad'u* yang condong pada nilai-nilai kebenaran dalam Islam. Kriteria *da'i* di antaranya: (1) tulus ikhlas meyakini agamanya; (2) memberi kesaksian pada agama yang mereka imani dengan menyatakannya secara tegas; (3) memberi contoh; (4) sabar, tabah, dan rela berkorban meski dengan jiwa dan raganya; (5) menguasai ilmu; (6) menempuh cara hikmah bagi yang terpelajar dan *maw'idhah* bagi orang awam; (7) lembut menyampaikan nilai-nilai dan pandangan; (8) mengetahui tabiat kejiwaan komunikasinya, dengan memerhatikan apa yang mereka inginkan terdapat hal yang lebih penting lagi, bahwa seorang *da'i* harus memiliki kemampuan untuk mengelola dorongan syahwat dan menghindari kegiatan dakwah dari kepentingan pribadi atau kelompok (Yuliatun, 2014:375).

Kedua, komponen *mad'u* sebagai penerima pesan (komunikan). *Mad'u* atau subyek yang akan menjadi sasaran dakwah merupakan unsur utama bagi seorang *da'i* dalam mempertimbangkan materi dan metode dalam berdakwah. Kondisi sosial, kultur, dan psikologis *mad'u* merupakan hal pertama yang dipikirkan *da'i* untuk menentukan materi apa yang akan disampaikan. Dari berbagai perbedaan karakter *mad'u*, setidaknya ada hal yang mendasar yang harus dijadikan

sebagai paradigma da'i dalam memahami kondisi mad'u (Yuliatun, 2014:376).

Ada dua potensi dalam diri *mad'u* yang dapat dijadikan acuan *da'i* dalam menyampaikan pesannya: (1) kemampuan berpikir: mengarah pada seberapa jauh kemampuan komunikasi dalam aktivitas berpikirnya; (2) kemampuan merasa, mengarah pada apakah komunikasi lebih senang imbauan emosional pesan-pesan yang menggembirakan atau pesan yang sedih. Masih menurut Ma'arif, termasuk juga memperhatikan kondisi keberagamaan *mad'u*. Tentu akan berbeda cara berdakwah di tengah masyarakat yang memiliki perbedaan tingkat atau corak keberagamaannya (Yuliatun, 2014:376).

Penulis mengutip tipologi masyarakat ke dalam kelompok abangan, santri, dan priyayi. Kelompok abangan adalah kelompok masyarakat yang beragama Islam tetapi belum sepenuhnya memahami Islam secara utuh, sehingga amalan ajaran-ajaran Islam juga belum sepenuhnya dilaksanakan, misalnya Islam hanya sebagai pengakuan formal, sementara komitmen keislamannya belum tampak (sering meninggalkan kewajiban shalat, puasa). Kelompok santri dianggap sebagai kelompok masyarakat yang sudah berupaya penuh untuk menjalankan ajarannya sesuai dengan keyakinan utuh terhadap kebenaran Islam. Kelompok priyayi dalam konteks masyarakat muslim disini adalah kelompok muslim yang masih mempercayai tradisi Jawa (Kejawen), sehingga adanya praktek Islam sekaligus mempertahankan kepercayaan. Pengklasifikasian ini tidak bersifat mutlak, tetapi hanya dijadikan sebagai gambaran awal berbagai kondisi keberagamaan masyarakat secara real.

Komponen *ketiga*, pesan dakwah (materi yang disampaikan). Kegiatan dakwah hakekatnya ingin menyampaikan makna pengetahuan dari tiga aspek, yakni akidah, ibadah, dan muamalah. Akidah terkait dengan

penanaman keyakinan akan keimanan kepada Allah SWT dan rasul-Nya. Ibadah, menjabarkan segala perilaku keagamaan yang akan menuntut umat untuk mengenal *Allah Jalla Jalaluhu*. Sementara muamalah terkait dengan hubungan dan interaksi antar manusia, misal pernikahan, jual beli, dan hubungan sosial lainnya (Yuliatun, 2014:377).

Keempat, komponen metode komunikasi dakwah. Metode merupakan cara untuk tersampainya pesan dakwah. Mengenai metode komunikasi, Metode *bil hikmah*, *mauidzah hasanah*, dan *al jidal allati hiya ahsan*. Metode *bil hikmah* yakni metode yang menawarkan hakikat filosofis yang tinggi akan makna yang dari segala yang ada. Metode *mauidzah hasanah*, yakni metode komunikasi dakwah dengan cara memberikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan praktis; selanjutnya metode *al jidal allati hiya ahsan*, yakni metode komunikasi dakwah dengan cara kegiatan diskusi, berdebat, untuk tujuan kajian analisis secara mendalam terhadap suatu persoalan.

Amin dalam Zulkefli dan Damia (2018) menyatakan bahwa ada 6 (enam) faktor yang berkontribusi terhadap penerimaan kelompok sasaran terhadap pesan dakwah. Faktor-faktor ini adalah manajemen dan administrasi dakwah, sikap penerima dakwah, hati nurani pekerja dakwah yang tidak mudah terpengaruh, keadaan emosi yang tidak seimbang dan teknik pengiriman yang salah. Ada dua penyebab mengapa kelompok sasaran menolak dakwah yang dibawa kepada mereka dan ini termasuk latar belakang kelompok sasaran dan sikap mereka terhadap dakwah. Dalam konteks sikap penerima, beberapa alasan berkontribusi pada penolakan penerima untuk menerima dakwah dan alasan-alasan ini menjadi ketidaksesuaian antara pesan dan nilai-nilai, sikap dan keyakinan penerima serta sikap apatis dan skeptis terhadap pesan yang dibawa oleh pekerja dakwah. Ini karena mereka menganggap bahwa pesan yang dibawa kepada

mereka tidak ada hubungannya dengan kebutuhan dan minat mereka.

Pada sisi tersebut terdapat konsekuensi yaitu mereka mengambil sikap netral atau menolak sama sekali pesan jika ada keraguan. Sementara itu, gambar yang disajikan oleh pekerja dakwah akan memiliki pengaruh pada apakah dakwah diterima atau ditolak. Ini melibatkan kredibilitas dan keahlian para pekerja dakwah dan kompetensi mereka dalam menyampaikan pesan, komitmen mereka terhadap pesan dan penerima, ketulusan dan kejujuran para pekerja dakwah dalam menjalankan tugas mereka dan juga dinamika dan kelincahan mereka. ketika mereka berada di tanah yang menarik audiens target mereka.

Proses dakwah terjadi ketika pekerja dakwah berkomunikasi dengan kelompok target dakwah untuk menyampaikan pesan dakwah (Toto Tasmara, 1997). Dengan demikian, pekerja dakwah harus menggunakan jenis komunikasi yang cocok untuk komunikator untuk mempengaruhi dan mengarahkan aksesoris pesan oleh penerima berdasarkan apa yang ditetapkan dalam aturan dan peraturan Islam. Ketika pekerja dakwah memilih jenis komunikasi yang cocok yang sesuai dengan keadaan penerima, itu adalah cara untuk mempermudah proses memberikan pemahaman tentang pesan yang akan disampaikan. Jenis komunikasi yang digunakan tidak terbatas pada komunikasi verbal saja, tetapi juga non-verbal. Ditambahkan ke ini adalah penggunaan bentuk tertulis dan bahasa situasional yang dapat memastikan bahwa pesan dakwah disampaikan dapat diterima dengan baik dan dipahami oleh penerima (Zulkefli dan Salahudin, 2016).

Sebagai contoh, dalam konteks komunikasi verbal proses komunikasi terjadi ketika pekerja dakwah menggunakan media bahasa tertentu untuk menyampaikan pesan dakwah kepada penerima melalui media verbal seperti *public speaking*, khotbah, dialog dan diskusi. Ini juga

memberikan fokus pada fungsi dan peran bahasa dalam komunikasi verbal. Sebagai contoh, ketika seseorang berkomunikasi dengan publik ia cenderung menggunakan bahasa sehari-hari agar sesuai dengan tingkat pemikiran publik. Sehubungan dengan itu, dalam rangka menciptakan pedoman komunikasi verbal, Zulkefli dan Salahudin (2016) mengusulkan bahwa berikut ini etika yang harus diambil sebagai prosedur dalam komunikasi verbal seperti: topik pembicaraan antara komunikator dan penerima harus tentang sesuatu yang baik dan bermanfaat, komunikator menghindari mengatakan hal-hal yang tidak bermanfaat, dia jujur dalam/kata-katanya, dia tidak mengekspos kelemahan orang lain, dia tidak mengatakan hal-hal buruk dan memandang rendah orang lain dan akhirnya dia mengamati etika ketika berbeda dalam pandangan dengan orang lain.

Sementara itu komunikasi situasional mengacu pada upaya pekerja dakwah untuk berkomunikasi dengan penerima menggunakan pendekatan yang berorientasi pada perluasan dan pengembangan masyarakat dalam sektor tertentu seperti ekonomi dan pendidikan (Zulkefli dan Salahudin 2016). Melalui jenis komunikasi ini, pesan dakwah disampaikan dengan cara "diam" dengan cara melakukan perbuatan baik dalam bentuk kegiatan masyarakat dan juga pengembangan sampai mereka mampu mempengaruhi kelompok sasaran dan itu lebih efektif dibandingkan dengan pesan yang disampaikan secara lisan misalnya melalui pembicaraan dan pidato. Pekerja dakwah bertindak sebagai agen perubahan bagi masyarakat untuk membantu mereka meningkatkan kualitas hidup mereka di bidang-bidang tertentu seperti dalam ekonomi.

Menurut Mohd. Yusof Hussain (2009) di antara peran dan fungsi pekerja dakwah adalah membantu masyarakat untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka yang dianggap sesuai, untuk mendapatkan dukungan dari pemimpin dan anggota masyarakat dalam melaksanakan proyek pengembangan masyarakat, untuk membantu masyarakat

melaksanakan proyek, untuk memberikan keahlian yang diperlukan kepada anggota masyarakat, untuk memberi mereka motivasi, untuk menjadi sumber referensi mereka untuk memastikan bahwa proyek dilakukan dengan benar dan untuk membantu dalam membuat evaluasi proyek yang direncanakan atau proyek yang sedang dilaksanakan.

Pada perkembangan dakwah Islam di Indonesia nyatanya memiliki dua tantangan sekaligus, adapun tantangan tersebut berdasarkan hasil penelitian Zulkarnaini yang menjelaskan Pertama adalah tantangan keilmuan dakwah yang hingga sekarang belum tampak perkembangannya yang menggembirakan. Ilmu dakwah tampak stagnan dalam tataran pengembangan keilmuannya. Jika mengacu pada dimensi pengembangan keilmuan tersebut pada tulisan-tulisan ilmu dakwah yang sangat menonjol, maka rasanya tidak kita jumpai karya akademis *outstanding* tentang dakwah tersebut. Banyaknya buku atau jurnal yang di dalamnya menjadi instrumen bagi pengembangan ilmu dakwah maka tentu akan menjadi ajang bagi pengembangan ilmu dakwah tersebut. Ada banyak pengkaji ilmu dakwah yang kemudian berubah pikiran untuk mengembangkan ilmu komunikasi atau *community development* bahkan kajian konseling. Akibatnya, orang lebih melihat pada cabang-cabangnya dan bukan pada pohon atau akarnya. Jika dilihat di lapangan, maka tidak banyak kajian tentang dimensi-dimensi ontologis dan epistemologis keilmuan dakwah. Melalui diskusi atau kajian yang mendasar tentang hal ini, maka pengembangan keilmuan dakwah akan menjadi lebih semarak. Harus diingat bahwa hanya dengan diskusi atau kajian yang hangat saja maka pengembangan ilmu dakwah akan menjadi kenyataan.

Kedua, problem atau tantangan praksis dakwah. Harus diakui bahwa dakwah bil lisan memang mendominasi terhadap percaturan dakwah di Indonesia. Ada banyak tokoh yang mengembangkan dakwah bil lisan ini. Baik dakwah *bil lisan* yang dilakukan melalui aktivitas bertajuk dakwah atau

yang berupa sisipan dakwah dalam acara-acara yang khusus, misalnya peristiwa pernikahan, khitanan, jumatatan, atau lainnya. Selain ini juga ada dakwah yang dilakukan melalui media massa, seperti televisi, radio, atau media massa lainnya. Tentu saja semuanya memiliki sejumlah pengaruh bagi para audiensnya. Dakwah Islam memang merupakan usaha yang dilakukan oleh para dai kepada masyarakat agar etika menjadi penganut Islam yang benar. Melalui dakwah Islam, maka masyarakat akan dapat menjadi pemeluk Islam yang menaati ajaran agamanya. Dan melalui dakwah Islam maka masyarakat yang memegang prinsip kehidupan berdasarkan ajaran agama akan didapatkan.

Meskipun secara general bahwa masyarakat Indonesia adalah umat Islam terbesar di dunia, akan tetapi dari sisi kehidupannya belumlah menjadi masyarakat yang ideal. Yaitu masyarakat yang memiliki keyakinan keagamaan yang kuat, memiliki prinsip kehidupan yang benar dan memiliki ketercukupan secara ekonomis. terdapat banyak masyarakat Indonesia yang beragama Islam dalam keadaan masih miskin atau kaum mustadafin. Mereka yang masih terasa di bawah garis kemiskinan dan masih terpinggirkan. Oleh karena itu, gerakan ke arah mengembangkan ekonomi umat Islam saya kira merupakan gerakan yang tepat bagi masyarakat Islam di Indonesia. Dakwah Islam memang sudah menggunakan pendekatan yang modern. Dakwah sudah menggunakan medium informasi yang mutakhir. Dakwah sudah dikemas dengan medium televisi, radio, surat kabar dan sebagainya. Dakwah sudah menghiasi halaman demi halaman surat kabar, dakwah sudah menghiasi tayangan demi tayangan medium televisi. Akan tetapi dakwah yang berpusat pada peningkatan ekonomi umat tentu belumlah menjadi arus utama bagi masyarakat kita.

Dakwah dengan menggunakan pendekatan ekonomi di Indonesia memang masih menjadi keinginan dan belum memperoleh sentuhan yang maksimal. Memang sudah ada

gerakan dakwah melalui ekonomi, misalnya yang dilakukan oleh yayasan-yayasan yang memang bergerak di bidang perekonomian. Namun demikian, gerakannya belumlah lincah di dalam mempercepat peningkatan kualitas ekonomi umat. Ke depan diperlukan semakin banyak dakwah melalui pemberdayaan ekonomi umat, sehingga upaya untuk mempercepat tujuan dakwah yakni terbentuknya masyarakat Islami yang berkecukupan secara ekonomi akan dapat dicapai. Jika menggunakan ukuran bahwa kesejahteraan ekonomi adalah indikator kebahagiaan, maka dengan ketercukupan ekonomi maka akan lebih cepat untuk menggapai kebahagiaan tersebut.

2.2 Konsep Gerakan Sosial Dakwah

Studi gerakan sosial menjangkau seluruh spektrum ilmiah sosial seperti struktur organisasi dan politik, keluhan, identitas, emosi, budaya dan pengaruh media adalah beberapa dari banyak elemen yang terkait dengan gerakan sosial. Bagaimanapun sosiologi adalah disiplin dari mana sebagian besar teori yang lebih menonjol dan berpengaruh tentang gerakan dan protes sosial telah berkembang (Travaglino, 2014:2). Roggeband dan Klandermans (2007:6) menjelaskan sosiologi telah menjadi rumah bagi studi gerakan sosial tempat teoretis dimana konsep-konsep yang diimpor dari disiplin lain telah dielaborasi ulang dan diintegrasikan secara sistematis ke dalam model formal. Empat pendekatan utama telah muncul, yaitu paradigma perilaku kolektif, pendekatan mobilisasi sumber daya, model peluang politik dan kerangka budaya. Pada bagian ini, proposisi dasar dari pendekatan yang berbeda ini ditinjau dan dikontekstualisasikan dalam kerangka historisnya yang lebih luas (Travaglino, 2014:3).

Kontribusi teoretis gerakan sosial berasal dari teori Olson (1965) tentang aksi kolektif (Tarrow, & Tilly, 2007). Karya ini mempertanyakan asumsi luas dalam model sebelumnya, gagasan bahwa kelompok individu dengan kepentingan bersama diharapkan untuk bertindak atas nama kepentingan bersama mereka seperti halnya individu tunggal sering diharapkan untuk bertindak atas nama kepentingan pribadi mereka (Olson, 1965:1). Pada sisi ini jelas bahwa gerakan kolektif yang diusung *Shift* begitu relevan dengan harapan pemuda terkait bagaimana menjabatani keinginan hijrah namun tidak harus serta merta meninggalkan kegiatan mereka secara menyeluruh.

Lebih khusus lagi, Olson berpendapat bahwa meskipun memiliki ketidakpuasan yang sama, itu tidak secara logis mengikuti bahwa individu akan mau terlibat dalam partisipasi kolektif untuk memajukan kepentingan mereka, karena sifat dari barang kolektif. Adapun barang kolektif adalah definisi publik dan tidak mungkin (atau layak) untuk mengecualikan individu yang dipilih dari buahnya. Selain itu, Olson menekankan bahwa partisipasi adalah kegiatan berbiaya tinggi karena memerlukan investasi waktu dan sumber daya. Dengan demikian, individu yang rasional akan lebih condong ke arah non-partisipasi, mengingat bahwa ia masih akan dapat memperoleh manfaat dari barang kolektif, sambil menghindari biaya yang terkait dengan keterlibatan. Dengan demikian Olson's model memiliki dampak besar pada bidang studi gerakan sosial karena memaksa untuk menentukan dalam situasi apa individu akan terlibat dalam tindakan kolektif. Relevansi model Olson tersebut begitu terlihat ketika *Shift* begitu menekan biaya terkait keterlibatan pelaksanaan dakwah, adapun opsi-opsi kolektif muncul ketika tidak semua kegiatan memiliki sponsorship.

Pada dasarnya terdapat dua perspektif berpengaruh muncul di bidang studi gerakan sosial. Pertama berfokus pada elemen organisasi yang kondusif untuk protes (Jenkins &

Perrow, 1977; McCarthy & Zald, 1977), sementara yang lain berpusat pada konteks politik yang lebih luas dari tindakan kolektif. Kedua perspektif baru ini berbagi asumsi inti bahwa ketidakpuasan, ketegangan dan keluhan ada di mana-mana dalam masyarakat dan dengan demikian tidak dapat dengan sendirinya menjelaskan keragaman dalam kemunculan dan perkembangan gerakan sosial.

Pendekatan mobilisasi sumber daya menekankan pentingnya lembaga formal gerakan sosial (organisasi gerakan sosial), proses mikro-struktural, sumber daya material dan taktik sebagai prasyarat untuk munculnya dan pengembangan suatu gerakan (McCarthy & Zald, 1977). Misalnya, mobilisasi sumber daya yang dilakukan *Shift* menunjukkan bahwa sponsor dan sumber daya dari organisasi mapan diperlukan untuk mengatasi masalah penunggang bebas dan mendorong partisipasi politik. Gerakan-gerakan yang mampu memobilisasi sumber daya dari sumber eksternal dan menawarkan insentif kepada anggota mereka lebih mungkin untuk berhasil (Gamson, 1975). Jadi, berbeda dengan model-model sebelumnya yang mengkarakterisasi protes berasal dari gangguan sosial, pendekatan ini menunjukkan bahwa stabilitas struktural adalah syarat yang diperlukan untuk protes.

Dengan demikian, mereka juga mempersempit fokus teori dan menggantikan reduksionisme psikopatologi dengan reduksionisme hiper-rasionalitas (Gamson, 1992). Membangun model Olson, unit analisis yang tersirat dalam model ini adalah niat individu pada perhitungan biaya dan manfaat yang canggih (Stryker dkk., 2000). Banyak elemen yang absen dari kosa kata teoritis dari pendekatan ini. Seperti yang dikatakan Cohen (1985:688), dengan tergesa-gesa untuk menjauhkan diri dari paradigma perilaku kolektif, pendekatan-pendekatan ini membuang bayi dengan air mandi dengan mengecualikan analisis nilai-nilai, norma-norma ideologi, proyek, budaya dan identitas di negara lain. Namun elemen-elemen ini memainkan peran penting dalam membentuk,

membatasi dan memfasilitasi persepsi individu tentang kondisi sosial yang memicu ketidakpuasan dan pada akhirnya mobilisasi (Snow, dkk., 1998). Para ilmuwan membutuhkan cara-cara yang masuk akal secara teoretis untuk memperkenalkan kembali konsep-konsep ini dalam analisis gerakan sosial.

Perhatian para ilmuwan beralih ke studi tentang manfaat dan mekanisme pengurangan biaya yang terkait dengan partisipasi (Oberschall, 1973). Dengan demikian, analisis proses sosial dan struktur organisasi yang memungkinkan mobilisasi sumber daya dan partisipasi yang cepat dalam tindakan kolektif memperoleh sentralitas teoritis dan empiris (Edwards & McCarthy, 2004; Jenkins, 1983; McCarthy & Zald, 1977). Sejalan dengan gagasan tersebut menekankan pentingnya berbagai motif, faktor, dan struktur yang berkaitan dengan partisipasi suatu komunikasi dakwah. Berbagai penceramah dan organisasi dakwah telah menggunakan berbagai metodologi dan sudut pandang. Selain itu, mereka memeriksa berbagai gerakan sosial dalam rangka meningkatkan eksistensi dan cakupan dakwah. Keragaman ini merupakan kesaksian akan kompleksitas yang melekat pada bidang gerakan sosial.. Pendekatan dan tema baru terus muncul yang nyatanya telah memperkaya pemahaman tentang gerakan sosial dan merangsang perdebatan teoretis dan metodologis.

Multidisiplin memang merupakan tahap pertama yang mendasar dan memberi para peneliti peluang untuk mengenal diri mereka sendiri dengan berbagai bahasa dan sudut pandang yang berbeda. Langkah selanjutnya terdiri dari menggambarkan jalur teoritis di antara disiplin ilmu dan menentukan proses dan penghubung antara berbagai tingkat analisis, untuk meningkatkan kolaborasi, merangsang dialog dan menghasilkan kerangka kerja penelitian yang koheren, dan lebih lengkap.

2.3 Konsep Pemudah Hijrah (*Shift*)

Pemudah Hijrah (*Shift*) adalah sebuah nama organisasi yang terbentuk dari kumpulan anak muda dari berbagai latar belakang, idealisme dan organisasi berbeda-beda, *Shift* dibentuk pada tahun 2011 oleh berawal dari Ustaz Hanan Ataqqi, beliau adalah penceramah di masjid Al-Latif. Kegiatan majelis taklim yang biasanya diisi oleh warga sekitar jalan saninten, yang kebanyakan orang tua. Suatu hari beliau ingin punya cita-cita untuk merangkul anak muda datang ke majelis taklim. Singkat cerita datang anak muda yang mempunyai cita-cita yang sama dengan Ustaz Hanan Ataqqi, dan membuat sebuah pergerakan dakwah dengan pola komunikasi berbeda dengan sebelumnya. Atas izin Allah SWT, dakwah yang mereka buat berhasil merangkul dan mengajak anak muda untuk mau datang ke majelis taklim di masjid Al-Latif. Dengan antusiasme jamaa'ah yang cukup banyak, dibuatlah beberapa acara keagamaan, setelah beberapa tahun berjalan dibentuklah organisasi yang bernama *Shift*.

Konsep dari *shift* dalam dakwahnya membagi beberapa segmen seperti; (1) Aktivis dakwah; (2) Simpatisan dakwah; (3) Netral, baru hijrah, belum hijrah dan (4) Kiri (secara moral, pemikiran, maupun *lifestyle*). Selama ini sebagian besar organisasi dakwah hanya fokus pada segmen 1 dan 2. Walaupun mereka mendakwahi segmen lain (3 dan 4), metode dakwah yang digunakan sama (dengan menggunakan metoda dakwah kepada segmen 1 dan 2). Berdasarkan hasil studi dokumentasi yang dilakukan peneliti menemukan kelemahan inilah yang menjadi latar belakang Pemuda Hijrah yaitu membuat gerakan dengan fokus kepada segmen 3 dan 4. Selain itu membuat metoda yang sesuai dengan mereka, karena mereka sebenarnya adalah mayoritas pemuda di Indonesia. Di tangan mereka, dengan segala potensinya Allah memberi kemenangan.

Hasil studi dokumentasi yang dilakukan peneliti juga menemukan visi dari organisasi *Shift* yaitu membebaskan Palestina dan negeri-negeri Islam yang terjajah dengan cara menjadikan Indonesia sebagai negara kuat, seperti halnya negara-negara Islam lainnya. Sedangkan misi dari organisasi *Shift* yaitu menjadi *supporting* sistem untuk kemenangan Islam di level negara:

1. Menggairahkan umat kepada ke-Islam-an yang utuh dalam membina dan menggerakkan pemuda untuk ambil bagian kebangkitan Islam 2024
2. Menjadikan keluarga dan masjid sebagai benteng peradaban
3. Membangun jaringan berbasis sosial sebagai kekuatan umat untuk bangkit dan berjamaah
4. Mendukung setiap program kebangkitan lintas organisasi yang sesuai dengan visi dan latar belakang Pemuda Hijrah.

Organisasi *Shift* melihat bahwa akan terjadi kebangkitan Islam 2024 dimana janji Allah Ta'ala untuk menghadirkan seorang (atau beberapa orang) *mujaddid* (pembaharu) yang akan kembali menegakkan hukum Islam. Hukum Islam terakhir tegak berdiri pada tahun 1924 (runtuhnya Turki Utsmani), *jumhur ulama* memperkirakan akan kembali tegak pada tahun 2024 (100 tahun kemudian). Hasil studi dokumentasi yang dilakukan peneliti menemukan terdapat periode dakwah yang terdiri dari *islahul fard*, *takwinul usra*, *irsyadul mustama*, *ishlahul hukumah* dan *daulah islamiyah*. Pendekatan dakwah organisasi *Shift* sebagaimana hasil studi dokumentasi yang dilakukan peneliti terdiri dari *ya'rifunana*, *yaghtafuna haulana*, *yataharuquna ma'ana* dan *yaltahimunabina*

2.4 Perspektif Komunikasi Islam

Adapun teori komunikasi islam adalah komponen kerangka teori lain yang dipakai berdasarkan kebutuhan untuk melihat proses komunikasi dari subjek dan aktivitas yang diteliti, yang memang notabene mengandung unsur-unsur Islami. Pada sisi ini Muis (dalam Ahdini, 2018:24) menjelaskan bahwa komunikasi Islami adalah proses penyampaian pesan antara manusia yang didasarkan pada ajaran Islam. Pengertian itu menunjukkan, bahwa komunikasi islami adalah cara berkomunikasi yang bersifat islami (tidak bertentangan dengan ajaran Islam). Dengan demikian pada akhirnya terjadi juga konvergensi (pertemuan) antara pengertian komunikasi Islam dengan komunikasi islami. Boleh dikatakan, komunikasi islami adalah implementasi (cara melaksanakan) komunikasi Islam.

Pesan komunikasi islami bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits Nabi. Tentulah pesan yang bersifat imperatif atau wajib hukumnya untuk dilaksanakan karena merupakan pesan kebenaran berdasarkan firman Allah SWT dan Hadits Nabi. Pesan tidak boleh merupakan sensasi, kebohongan, kefasikan, pelintiran kata-kata dan kebohongan publik. Dengan demikian proses komunikasi islami harus terikat pada norma-norma etika agama Islam, Muis (dalam Ahdini, 2018:24) Jika perspektif komunikasi islami dikaitkan dengan ajaran agama Islam (Al-Qur'an dan Hadits) maka salah satu sifat khas komunikasi islami adalah faktor etika. Komunikasi islami memiliki perbedaan dengan komunikasi non-islam. Perbedaan itu lebih kepada isi pesan (*content*) yang harus terikat pada perintah agama. Dengan sendirinya pula unsur pesan (*content*) mengikat unsur komunikator. Artinya, komunikator harus menjunjung tinggi etika. Komunikator harus memiliki nilai-nilai etika yang tinggi dalam menyampaikan pesan. Komunikator tidak boleh menggunakan simbol-simbol atau kata-kata yang kasar, yang menyinggung perasaan komunikan

atau khalayak (Muis dalam Ahdini, 2018:25). Selanjutnya terdapat 6 (enam) prinsip komunikasi Islami (Ahdini, 2018: 26) yaitu:

1. *Qawlan Sadidan* (perkataan yang benar)

Arti dari *qawlan sadidan* adalah ucapan yang jujur, lurus, tidak bohong, tidak berbelit-belit. Dapat diwujudkan dengan menjaga lisan. Jika dikaitkan dengan komunikasi, seorang komunikator dalam menyampaikan pesannya, berupa pesan yang jujur dan tidak melakukan kebohongan. Al-Quran menyatakan bahwa berbicara yang benar, adalah prasyarat untuk kebenaran (kebaikan, kemaslahatan) amal. Bila ingin memperbaiki masyarakat, maka harus menyebarkan pesan yang benar. Dengan kata lain, masyarakat menjadi rusak bila isi pesan komunikasi tidak benar.

2. *Qawlan Baligha* (efektif, tepat sasaran)

Kata "*baligh*" dalam bahasa arab artinya sampai, mengenai sasaran atau mencapai tujuan. Apabila dikaitkan dengan *qawl* (ucapan atau komunikasi), "*baligh*" berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki. Oleh karena itu prinsip *qawlan baligha* dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif. Bila *qawlan baligha* dikaitkan dengan komunikasi, artinya komunikator menyentuh khalayaknya pada hati dan otaknya sekaligus. Jika dicermati dapat disimpulkan kata *qawlan baligha* ialah menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*). Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka.

3. *Qawlan Karima* (perkataan yang mulia)

Perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertata krama. Jika dikaji lebih jauh, komunikasi islami dengan menggunakan *qawlan karima* lebih ke sasaran dengan tingkatan umurnya lebih tua. Sehingga, pendekatan yang digunakan lebih pada pendekatan yang sifatnya pada sesuatu yang santun, lembut, dengan tingkatan dan sopan santun yang diutamakan. Dalam artian, memberikan penghormatan dan tidak menggurui dan retorika yang berapi-api.

4. *Qawlan Ma"rufan* (perkataan yang baik, pantas)

Ungkapan *qawlan ma"rufan*, dapat diartikan dengan ungkapan atau ucapan yang pantas dan baik. Pantas di sini juga bisa diartikan sebagai kata-kata yang terhormat, sedangkan baik diartikan sebagai kata-kata yang sopan. *Qawlan Ma"rufan* juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan. Sebagai muslim yang beriman, perkataan kita harus terjaga dari perkataan yang sia-sia, apapun yang kita ucapkan harus selalu mengandung nasehat, menyejukkan hati bagi orang yang mendengarnya. Jangan sampai kita hanya mencari-cari kejelekan orang lain, yang hanya bisa mengkritik atau mencari kesalahan orang lain, memfitnah dan menghasut. *qawlan ma"rufan* adalah perkataan yang baik. *Qawlan ma"rufan* berarti pembicaraan yang bermanfaat, memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, menunjukan pemecahan terhadap kesulitan kepada orang lemah, jika tidak dapat membantu secara material, setidaknya dapat membantu secara psikologi.

5. *Qawlan Layyina* (lemah lembut)

Qawlan Layyina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Rasulullah selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. Dengan demikian, interaksi aktif dari *qawlan layyina* adalah komunikasi yang ditujukan pada dua karakter komunikan. *Pertama*, adalah pada komunikan tingkat penguasa dengan perkataan yang lemah lembut menghindarkan atau menimbulkan sifat konfrontatif. *Kedua*, komunikan pada tataran budayanya yang masih rendah. Sikap dengan *qawlan layyina* akan berimbas pada sikap simpati dan sebaliknya akan menghindarkan atau menimbulkan sikap antipati.

6. *Qawlan Maisura* (mudah diterima).

Secara *terminologi* *qawlan maisura* berarti “mudah”. Lebih lanjut komunikasi islami dengan menggunakan *qawlan maisura* dapat diartikan bahwa dalam menyampaikan pesan (*content*), komunikator harus menggunakan bahasa yang ringan, sederhana, atau mudah diterima oleh komunikan secara spontan tanpa harus melalui pemikiran berat.

Prinsip komunikasi Islam pada dasarnya mengandung nilai-nilai yang ada di dalam Al-Qur'an, prinsip tersebut antara lain, prinsip *qaulan baligha* (perkataan yang mendidik/bermanfaat), *qaulan karima* (perkataan yang benar), *qaulan maysura* (perkataan yang baik yang disertai alasan yang rasional), *qaulan ma'rufa* (perkataan yang halus dan lembut) (Ismi, 2013:43-47). Sedangkan dalam pandangan perspektif komunikasinya, terbagi menjadi dua kategori diantaranya; yang pertama teori komunikasi Islam yang didasari atas Al-Qur'an dan Hadits, lalu yang kedua teori komunikasi pada umumnya (religius, non religius) lebih menitikberatkan pada

etika serta norma-norma yang berlaku di dunia. (Muis, 2001:34).

Teori komunikasi Islam ini terkait erat dengan teori dakwah Islam yang adalah teori yang di definisikan dari ajaran Al-Qur'an dan Hadits, sehingga pengertian dan definisi tentang istilah "dakwah" itu sendiri menjadi jelas. Dakwah merupakan sebuah aktifitas atau kegiatan yang di proses secara lisan atau tulisan. Arifin (1994:6) mengatakan proses dakwah pada dasarnya dilakukan secara sadar dan terencana yang bertujuan untuk mempengaruhi individu atau kelompok tertentu, dalam proses dakwah itu sendiri bersifat bebas dan tidak memaksa. Teori dakwah Islam disini juga terbagi dua; melihat sisi metodik dari dakwah, dan nilai aksiologis dari sebuah proses dakwah, dan nilai aksiologi dari sebuah proses dakwah yang diteliti. Adapun proses dakwah tersebut tentunya memiliki interkasi satu sama lain, pada sisi ini komunikasi islam yang berlangsung dalam tatanan *interpersonal* tatap muka dialogis timbal balik dimana hal ini berkaitan dengan proses interaksi.

2.5 Etnografi Komunikasi

Pada hakikatnya, etnografi komunikasi adalah salah satu cabang dari antripologi, khususnya antropologi budaya. Definisi etnografi itu sendiri adalah uraian terperinci mengenai pola-pola kelakuan suatu suku bangsa dalam etnologi (ilmu tentang bangsa-bangsa). Etnografi komunikasi ini lahir karena baik antropologi maupun linguistik sering mengabaikan sebagian besar bidang komunikasi manusia dan hanya menjadikan sebagai sarana untuk mencapai topik tertentu saja. Jadi komunikasi sering dipandang sebagai hal yang subsider (Kuswarno, 2011:12).

Hymes (dalam Kuswarno, 2011:12-13) menyebutkan bahwa linguistik yang memandang bahasa sebagai sistem yang abstrak telah mengabstraksikan bidang kajiannya dari isi pertuturan. Sedangkan antropologi mengabstraksikan dirinya dari bentuk tuturan. Jadi sebenarnya kedua cabang ilmu tersebut telah mengabstraksikan bahasa dari pola penggunaannya. Hal inilah yang tidak disadari oleh keduanya dan kemudian dipelajari lebih lanjut oleh etnografi komunikasi sebagai cabang ilmu yang berdiri sendiri. Etnografi komunikasi yang menjembatani keduanya sekaligus membahas pola penggunaan bahasa, hal yang sebenarnya menjadi tujuan kajian linguistik dan antropologi.

Banyak definisi telah diajukan terkait etnografi, sebagaimana Hudson (1980: 25-30), termasuk kriteria seperti penggunaan bahasa bersama (Lyons 1970), aturan berbicara bersama dan interpretasi kinerja bicara (Hymes 1972), sikap dan nilai bersama mengenai bentuk dan penggunaan bahasa (Labov 1972), dan berbagi pemahaman sosiokultural dan praanggapan berkenaan dengan pidato (Sherzer 1975). Bagaimanapun tujuannya adalah untuk memberikan para peneliti metode yang cocok untuk memahami budaya dan pengaturan sosial. Dengan demikian menurut Vidich dan Lyman (2000) menjelaskan bahwa tujuan etnografi sebagai tindakan menggambarkan orang-orang pada "Dasar budaya orang-orang mereka" (Vidich & Lyman, 2000:40). Dengan demikian, dalam bentuknya yang paling murni, tujuan etnografi adalah untuk mempelajari interaksi manusia dan mencatat, seakurat mungkin, berbagai atribut yang membentuk budaya dan yang mendukung indentifikasi budaya.

Singkatnya etnografi komunikasi merupakan pendekatan terhadap sosiolinguistik bahasa yaitu melihat penggunaan bahasa secara umum dihubungkan dengan nilai-nilai sosial dan kultural. Sehingga tujuan deskripsi etnografi adalah untuk memberikan pemahaman global mengenai

pandangan dan nilai-nilai suatu masyarakat sebagai cara untuk menjelaskan sikap dan perilaku anggota-anggotanya. Dengan kata lain etnografi komunikasi menggabungkan sosiologi (analisis interaksional dan identitas peran) dengan antropologi (kebiasaan penggunaan bahasa dan filosofi yang melatarbelakanginya) dalam konteks komunikasi atau ketika bahasa itu diperuntukan. Oleh karena itu membahas etnografi komunikasi tidak dapat dipisahkan dari antropologi sebagai ilmu induk yang membantu dalam proses kelahirannya. Namun demikian ia juga membutuhkan analisis linguistik, interaksi (sosiologi) dan komunikasi untuk menjelaskan fenomena-fenomena komunikasi yang ditemuinya. Etnografi telah menjelma menjadi disiplin ilmu baru yang mencoba merestrukturisasi perilaku komunikasi dan kaidah-kaidah di dalamnya, dalam kehidupan sosial yang sebenarnya.

Budaya dalam etnografi pada dasarnya dapat dimediasi, menurut Hymes, (1962) memandang "berbicara" sebagai suatu sistem komunikasi. Sistem komunikasi ini bergantung pada beberapa faktor, yaitu pemahaman bersama tentang nilai-nilai dan kepercayaan komunitas atau kelompok sosial tertentu, tetapi juga mengandaikan pengetahuan orang dalam tentang kode atau kata-kata bersama, simbol-simbol dalam komunitas pidato. Ketika para akademisi membahas lintas disiplin ilmu antropologi, sosiologi, dan komunikasi, para peneliti yang berusaha memahami desain realitas sosial, dan pengaruhnya terhadap komunitas bersama, berteori tentang cara "kelompok budaya menciptakan makna, nilai, dan praktik" melalui mediasi komunikasi (Littlejohn & Foss, 2011:385). Perpotongan antara konstruksi sosial dan komunikasi ini menyebabkan sosiolog (Mead, 1962; Blumer, 1969) menyarankan bahwa interaksi manusia adalah produk sampingan dari pembentukan masyarakat. Teori-teori komunikasi sosiokultural berpendapat bahwa karena identitas sosial dibentuk dan dipelihara melalui interaksi (Tajfel & Turner, 1979), kelompok budaya dan komunitas

mengembangkan cara untuk mempertahankan pola interaksi yang spesifik untuk individu yang membentuk grup itu.

Bahasa yang terdiri lebih dari sekadar tanda dan simbol, tetapi niat dan makna, memainkan peran dominan baik dalam pola komunikasi interaksional maupun dalam respons simbolik dan dialogis terhadap komunikasi. Studi linguistik sebelumnya mengisolasi bentuk komunikasi ketika penelitian difokuskan pada simbol dan tanda yang digunakan untuk berkomunikasi. Beberapa ahli bahasa berpikir ada hubungan antara konstruksi sosial, bahasa, dan pola interaksi dan, oleh karena itu, ingin memahami bagaimana bentuk komunikasi dalam suatu kelompok, serta bagaimana makna dan praktik yang digunakan oleh anggota kelompok berfungsi untuk menciptakan sebuah komunitas (Littlejohn & Foss, 2011:386). Banyak peneliti, termasuk ahli etnografi, berusaha mengamati, mendeskripsikan, dan mencatat pola interaksi dalam suatu komunitas karena mereka memahami gagasan bahwa “semua komunitas berkomunikasi secara berbeda” (Littlejohn & Foss, 2011: 386). Akibatnya, para ilmuwan sosial ini mempelajari kode atau kata-kata ucapan yang memungkinkan individu dalam masyarakat untuk berbagi pengetahuan dan makna serta berfungsi untuk membentuk rasa bersama tentang identifikasi komunitas

Hymes (dalam Kuswarno, 2011:14). menjelaskan ruang lingkup kajian etnografi komunikasi sebagai berikut:

1. Pola dan fungsi komunikasi
2. Hakikat dan definisi masyarakat tutur
3. Cara-cara berkomunikasi
4. Komponen-komponen kompetensi komunikatif
5. Hubungan bahasa dengan pandangan dunia dan organisasi sosial
6. Semesta dan ketidaksamaan linguistik dan sosial

Menurut Kuswarno (2011:14), sebelum membahas ruang lingkup kajian, terlebih dahulu dipaparkan dua foci dari etnografi komunikasi sebagai berikut:

1. *Particulatistic*, yang menjelaskan dan memahami perilaku komunikasi dalam kebudayaan tertentu. Sehingga sifat penjelasannya terbatas pada satu konteks tempat dan waktu tertentu
2. *Generalizing*, yaitu memformulasikan konsep-konsep dan teori untuk keutuhan pengembangan metateori global komunikasi antar manusia.

Berdasarkan hal tersebut etnografi komunikasi memiliki dua tujuan yang berbeda arah secara sekaligus. Dengan kata lain bersifat spesifik dan global dalam satu waktu dan satu penjelasan. Sedangkan yang dimaksud ruang lingkup etnografi komunikasi menurut Seville-Troike (1986) adalah pada kompetensi berkomunikasi. Adapun yang dimaksud dengan kompetensi berkomunikasi adalah:

1. Pengetahuan tentang kaidah-kaidah berkomunikasi, baik secara linguistik maupun secara sosiolinguistik.
2. Pengetahuan mengenai kaidah-kaidah interaksi yang berlaku
3. Pengetahuan tentang kaidah-kaidah kebudayaan yang menjadi dasar isi dan konteks peristiwa komunikasi dan proses interaksi yang berlangsung.

Pola komunikasi yang terjadi dalam level komunikasi, meliputi sosial, kelompok dan individu. Pada level sosial, komunikasi biasanya dibentuk dalam terminologi berdasarkan fungsinya, kategori pembicaraan, dan konsep tentang bahasa dan pembicara. Komunikasi juga berpola berdasarkan peran khusus dan kelompok dalam masyarakat yang berbeda seperti jenis kelamin, usia, status sosial dan jenis pekerjaan. Sedangkan pola komunikasi dalam level individu, menunjukkan ekspresi dan interpretasi atas personalitas. Untuk

meningkatkan faktor faktor perilaku secara emosi misalnya aspek *nerveous* yang memiliki aspek efek psikologis dalam mengelolah mekanisme vokal, efek dimana efek ini tidak biasanya mengacu pada bagian yang bertujuan dalam komunikasi (melalui cara mereka dalam memanipulasi secara umum, atau sebagai suatu *acting*). (Saville-Troike, 2003:11)

Unit analisis yang disarankan oleh Hymes, meliputi situasi (*situation*), peristiwa (*event*) dan tindakan (*act*). Pertama, situasi komunikasi (*comunication situation*) adalah suatu konteks dimana komunikasi itu terjadi. Contohnya seperti suatu pelayanan keagamaan, suatu pengadilan, suatu pesta liburan, suatu kondisi di sekolah, di kereta dan lainnya. Suatu situasi memungkinkan peristiwa yang sama dengan perubahan lokasi, sebagaimana ketika suatu komite bertemu atau situasi di pengadilan dengan *setting* yang berbeda atau mungkin terdapat perubahan atau adanya lokasi yang sama dengan perbedaan aktivitas dengan waktu yang berbeda.

Termasuk suatu kondisi ruangan yang sama di sebuah gedung Universitas memungkinkan secara sukses melayani kebutuhan pengajaran, pengelola *meeting* atau berperan dalam prakteknya atau keluarga yang dapat menyiapkan lokasi bagi pesta liburan. Kesimpulannya bahwa suatu situasi memelihara secara konsisten konfigurasi umum aktivitas aktivitas, dengan keseluruhan ekologi yang sama pada terjadinya komunikasi, walaupun mungkin terdapat keberagaman yang besar dan terjadinya interaksi diantaranya. Unit analisa situasi komunikasi (*communicative situation*), konteks dalam terjadinya komunikasi, situasi mungkin sama tetapi beda lokasi, suatu situasi menjaga konsisten aktivitas.

Selanjutnya kedua, peristiwa komunikasi (*communicative event*), yakni unit dasar untuk tujuan deskriptif. *Event* didefinisikan sebagai serangkaian set komponen keseluruhan, komunikasi dengan tujuan umum, topik yang sama, keterlibatan partisipasi yang sama,

penggunaan ragam bahasa yang sama, memelihara *tone* yang sama, penggunaan ragam bahasa yang sama, memelihara *tone* yang sama *rule* yang sama dalam interaksi, dalam *setting* yang sama. Sedangkan *category of talk* (jenis perbincangan) adalah *etno samantic* (berbincang ala kultur sendiri) pada situasi khusus misalnya *conversation* (tukar menukar informasi, perbincangan), *lecture* (pembelajaran), *oratory* (orasi tunggal), *gossip* (rumor, isu-isu yang belum tahu kebenarannya), *joking* (bercanda satu sama lain), *story telling* (cerita tutur) dan *prolog* (kalimat pembuka).

Peristiwa komunikasi (*communicative event*) adalah basis unit tujuan deskriptif. Satu event didefinisikan oleh serangkaian komponen yang unik secara keseluruhan, dimulai dengan tujuan umum yang sama atas komunikasi, topik umum yang sama, dan keterlibatan partisipan yang sama, secara umum penggunaan beragam bahasa yang sama, memelihara *tone* yang sama atau kunci dan aturan yang sama atas suatu interaksi, dalam *setting* yang sama. Suatu *event* terhenti ketika terdapat perubahan atas partisipan yang utama, peran hubungan antar mereka, dan fokus perhatian. Jika tidak ada perubahan partisipan utama dan *setting*, batasan antara *event-event* adalah seringkali ditandai oleh periode dan perubahan posisi individu.

Ketiga, tindakan komunikasi (*communicative act*) secara umum mengacu pada fungsi satu interaksi tunggal, seperti sistem referensi, pertanyaan, atau komando dan memungkinkan verbal dan non verbal. Kajian kegiatan tentang bertutur (*speech act*) dalam teori linguistik adalah basis dari level analisis, harus dikembangkan dalam *range* yang lebih luas atas fenomena dalam etnografi komunikasi dan mengikuti kemungkinan perbedaan dengan segmen rasa, bahasa yang dipertimbangkan, menjadi fungsi dasar melalui anggota organisasi/masyarakat tutur yang berbeda (Saville-Troike, 2003:24). Jadi pada dasarnya, menurut Deell Hymes bahwa poin awal analisa etnografi dimulai dari perilaku komunikasi

atas suatu organisasi dalam totalitas mereka, mempertimbangkan sejumlah dari event komunikatif, sebagai suatu komponen mendukung perilaku komunikatif secara independen yang di *set-up* (disusun) oleh beberapa kondisi/*seting* dan pertanyaan pertanyaan. Sedangkan *event* komunikatif adalah dalam posisi sentral.

Berdasarkan pakar linguistik, Roman Jakobson menjelaskan bagaimana keterkaitan teori komunikasi dan mengadaptasi dari kajian linguistik. Disebutkan beberapa komponen kajian etnografi, khususnya akun etnografi, yang meliputi : (1-2) beragam bentuk partisipan dalam *event* komunikatif pengirim dan penerima, petutur dan penutur, penerjemah, dan pembicara, dan sebangsanya. (3) beragam media yang disediakan, dan mode penggunaan, berbicara, menulis, mencetak, permainan, berbisik, menyanyi, hembusan, gerakan muka dan badan secara visual yang diterima oleh lingkungannya, bau, rasa dan sensasi. (4) beragam kode yang disebarluaskan oleh beberapa partisipan, bahasa dan para linguistik, kinestik, musik dan lainnya. (5) suasana (tempat komunikasi yang lainnya) dimana komunikasi berlaku, dinikmati, didukung dan diringkas. (6) bentuk bentuk pesan, *genre*, dimulai secara verbal dari kalimat tunggal ke bentuk sonata, khotbah dan bentuk rutin sesuai gaya masing masing. (7) topik dan komentar tentang pesan terkait. (8) *event event* terkait dengan karakter secara keseluruhan, diidentifikasika dengan cara etnografi yang tepat.

Penjelasan lainnya juga dibahas Saville-Troike (2003:110) tentang komponen komunikasi, mengacu pada konsep Hymes yang meliputi :

1. *The genre*, merupakan tipe peristiwa komunikasi semacam pengajaran, sejarah, bercanda, salam dan perbincangan,
2. *The tropic*, yaitu fokus dari suatu perbincangan.

3. *The purpose of finction*, merupakan tujuan suatu peristiwa secara umum dan tujuan individu berpartisipasi dalam interaksi tersebut.
4. *The setting*, merupakan penjelasan tentang lokasi, waktu, musim, aspek, fisik dari situasi seperti ukuran ruangan, tata letak *furniture*, *interior* dan lainnya. *Setting* tidak hanya menjelaskan tata letak, namun menjelaskan apa makna dibalik tata letak tersebut. Komponen *setting* harus bisa diobservasi, sehingga pembaca mampu memahami levelnya. Aspek pertanyaan penting dalam *setting* meliputi: bagaimana individu tersebut mengorganisasikan dirinya? Apa konsep pemahaman, kepercayaan dalam kelompok dan individu?, apa signifikansi yang berhubungan dengan perbedaan arah dan di tempat tersebut?, apa kepercayaan atau nilai yang berkaitan dengan konsep waktu?.
5. *The key*, yakni tone emosional dari suatu peristiwa, misalnya serius, sarkastik, bencana, *friendly* (keramahmatan), simpati (*sympathic*), ketakutan (*threatening*), telaten (*painstaking*), bermusuhan (*hostile*), acuh tidak acuh (*erfunctory*), dan aspek lainnya. Serta berisi tentang aspek non verbal *symbol*, perilaku, *spirit* dan *degree of aspiration* (tingkat aspirasi).
6. *The participant*, merupakan keterangan peserta yang terlibat termasuk informasinya tentang usia, jenis kelamin, etnis, status sosial, atau kategori lain yang relevan dan hubungan mereka satu sama lainnya. Maka peserta termasuk pembicara, pendengar, orang di sekitar pendengar, tidak hanya yang tampak namun juga bagaimana latar belakang informasi mereka, komposisi, hubungan dalam institusi sosial lainnya, diferensiasi dalam kelompok berdasarkan jenis kelamin dan status sosial. Sekaligus bagaimana peserta diorganisasikan dalam event tersebut adalah hal

penting untuk memahami apa peran yang dimainkan antara satu dengan yang lain dan bagaimana mereka aktif terlibat dalam konstruksi dan perkembangan komunikasinya.

7. *The message form*, merupakan saluran *vocal* dan *non vocal*, dengan sifatnya yang alamiah, seperti menggunakan bahasa, atau ragam lainnya.
8. *The message content*, yakni kondisi referensi *denotative* yang memperbincangkan tentang apa, dalam proses komunikasi tersebut.
9. *The act sequence*, merupakan tindakan bertutur/tindakan komunikasi, termasuk pengaturan pembicaraan dan fenomena yang berkembang. Aktivitas satu partisipan, diikuti oleh partisipan yang lainnya, contoh *greeting* (salam pembuka), *leavetaking* (pengambilan), *condoling* (duka cita) dan *ccomplementing* (mendukung).
10. *The rules for interaction*, yakni aturan interaksi, perilaku non verbal (*politeness turn taking*), regulasi yang dapat diamati.
11. *The norm of interpretation*, merupakan pengetahuan umum, kondisi budaya yang relevan dengan situasi saat itu, serta pemahaman bersama atas apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak.

BAB 3

PERKEMBANGAN DAKWAH DAN LATAR BELAKANG DAKWAH *SHIFT*

Secara sederhana dakwah dalam Islam adalah suatu kewajiban bagi setiap umat muslim, secara semantik dakwah ialah ajakan, seruan, atau panggilan Allah SWT. Mengajak orang-orang beriman pada jalan kebaikan yang penuh dengan kebahagiaan yang kekal. Dakwah Islam menyeru manusia kepada fitrah yang hanif sebagai ciptaan Allah SWT, fitrah merupakan kesaksian bahwa tiada tuhan kecuali Allah SWT yaitu zat yang maha tunggal dan maha kekal. Secara terminologi, dakwah adalah upaya untuk mengajak orang lain kepada ajaran Islam dengan lebih dahulu membina diri sendiri. Pembinaan diri sendiri menjadi sesuatu yang mutlak karena dakwah membutuhkan keteladanan. Penyampaian ajaran agama kepada masyarakat dilakukan secara bijak sehingga ajaran Islam dapat dipahami dan diamalkan oleh masyarakat, pada sisi ini jelas diperlukan adanya pembimbing kehidupan beragama agar agama menjadi panduan bagi kehidupan manusia.

Pengertian secara integralistik dakwah merupakan suatu proses yang berkesinambungan yang ditangani oleh para pengembang dakwah untuk mengubah sasaran dakwah agar bersedia masuk ke jalan Allah, dan secara bertahap menuju kehidupan yang lebih baik. Metode dakwah yang berkembang adalah pemurnian tauhid, aqidah, dan dalam hal ibadah. Pengamalan-pengamalan yang disesuaikan oleh dasar-dasar dari Al Qur'an dan Hadits yang shahih, dengan kata lain pengamalan ibadah kembali kepada Al Qur'an dan Hadits. Seperti gerakan-gerakan salafi yang terus berkembang, mereka mencoba untuk menghidupkan kembali pengamalan

ibadah menurut Al Qur'an dan Hadits. Memberantas takhayul, *bid'ah* dan *khurafat* yang berkembang di kalangan masyarakat.

Gerakan-gerakan dakwah Islam seperti ini melakukan pembaharuan dalam bidang kehidupan, yang disesuaikan dengan kemajuan zaman dengan tidak meninggalkan syariat Islam. dakwah dengan memurnikan aqidah Islam sesuai ajaran yang terdapat di Al Qur'an dan Hadits menjadi daya tersendiri, karena meninggalkan budaya-budaya lama yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Gerakan-gerakan salafi, atau organisasi Islam yang mengusung dakwah Islam modern bersifat purifikasi mulai banyak berkembang di kalangan masyarakat, sehingga masyarakat mengikuti dakwah Islam seperti itu.

Kegiatan dakwah dewasa ini memfokuskan perhatian kepada pengembangan dan penyampaian dakwah atau yang disebut dengan komunikasi dakwah. Komunikasi dakwah ini merupakan salah satu poin penting untuk kegiatan dakwah, karena berhasil tidaknya kegiatan dakwah tergantung bagaimana penyampaian pesan itu berlangsung, dengan demikian komunikasi dakwah salah satunya dalam berbentuk kajian atau diskusi agar pesan yang disampaikan lebih efektif kepada penerima pesan dakwah.

Komunikasi dakwah yang berupaya untuk menyebarluaskan informasi keislaman dan mengajak kejalan Allah dengan menggunakan media komunikasi, yang berupa simbol-simbol melalui media massa atau bauran yang bersifat ajakan. Komunikasi dakwah mencakup semua aktifitas jasmani-rohani dan mental-intelektual yang diperoleh melalui interaksi positif dengan sentuhan personal, kolektif, atau massal dalam berbagai segi kehidupan. Pada zaman teknologi seperti sekarang ini dalam penyampaian dakwah tidak hanya sekedar menggunakan *mic* atau mimbar sebagai media penyampaian pesan dakwah tetapi juga dapat menggunakan media komunikasi seperti media jejaring sosial untuk

mengajak atau menyerukan kegiatan yang bersifat positif, karena masyarakat pada zaman ini adalah masyarakat yang banyak menaruh perhatian kepada media sosial. Komunikasi dakwah dapat dikemas dengan menarik sehingga membawa citra yang positif, efek yang ditimbulkan pun sangat berpengaruh didalam kehidupan masyarakat khususnya dikalangan anak muda. Sehingga anak muda menjadi antusias didalam penerimaan pesan dakwah yang menarik.

BAB 4

SITUASI KOMUNIKATIF DAKWAH *SHIFT* PADA JEMAAH

Situasi komunikatif pada dasarnya adalah konteks dimana kegiatan komunikasi itu terjadi. Contohnya termasuk pengadilan, pesta hiburan, pelelangan, naik kereta, kelas di sekolah dan kegiatan dakwah keagamaan. Situasinya mungkin tetap sama bahkan dengan perubahan lokasi, seperti ketika sidang pengadilan atau kegiatan dakwah melalui ceramah yang berkumpul kembali dalam pengaturan yang berbeda, atau dapat berubah di lokasi yang sama jika kegiatan yang sangat berbeda terjadi di sana pada waktu yang berbeda. Ruangan yang sama di gedung Masjid dapat secara berturut-turut berfungsi sebagai tempat shalat, tempat ngaji, atau tempat ceramah, dan tempat tinggal keluarga dapat menyediakan tempat untuk pesta liburan. Situasi tunggal mempertahankan yang konsisten konfigurasi umum kegiatan, ekologi keseluruhan yang sama di mana komunikasi terjadi, meskipun mungkin ada keragaman besar dalam jenis interaksi yang terjadi di sana.

Pembentukan situasi penting untuk dilakukan seperti bagaimana pesan dakwah dapat kirim ketika situasi tidak dapat dikontrol oleh penceramah. Situasi akan membentuk keadaan yang sama atau kondusif bagi si pengirim pesan dan penerima pesan. Situasi akan membawa bagaimana suatu fantasi dari ceramah itu dapat diresapi dikarenakan kesesuaian jaringan dikarenakan keadaan sekitar yang mendukung kedua aktor tersebut terlibat. Dengan demikian situasi penting dalam rangka membentuk komunikasi Dakwah bukan saja efektif tetapi efisien.

Situasi dalam konteks organisasi terlihat ketika *Shift* itu hanyalah salah satu motor, hanyalah salah satu kendaraan dakwah dan dakwah Ustaz Hanan Ataaki bukan hanya soal *Shift*, Ustaz Hanan Attaki dan *Shift* berkolaborasi dengan yang lain dan tidak menutup kemungkinan nanti akan lahir yang lain selain *Shift*. *Shift* mungkin fokus kepada pembinaan anak muda dan yang lain bisa fokus di luar anak muda. Jadi fokus dakwah Shift terus saja membangun karakter anak muda pada hal yang positif, Islami, nasionalis, tapi secara pribadi menurut Ustaz Hanan Attaki akan ekspansi dan mungkin akan hadir lagi organisasi baru dan komunitas baru dengan para ustad-ustad nusantara, akan lahir organisasi khusus yang fokus dakwahnya lebih kepada agenda-agenda perubahan, bukan hanya ke sosial *behaviour* anak muda bisa akan menambah amunisi, bahkan Ustaz Hanan mulai mencoba pelan-pelan di dakwah lebih ke pemberdayaan ekonomi umat dengan ada beberapa bisnis halal, tanpa riba dan itu semua lebih bagus juga untuk menambah kapasitas finansial anak muda. Jadi intinya *Shift* ini menjadi operator anak muda terus, nanti akan ada organisasi lain yang fokus ke segmen lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah itu dilihat dari *angle* sebuah *performance*, *show*, atau tabligh akbar atau *event*, jawabannya adalah segmentasi, itu yang menjadi acuan *Shift*. Bahwa *Shift* harus tau dulu segmentasi dakwah *Shift* itu siapa, permasalahan mereka apa, ini seperti seorang dokter yang sedang mendiagnosa penyakit pasien, jangan sampai dia memberikan obat yang bagus tapi itu tidak mengobati penyakitnya, karena memang bukan itu sakitnya. Seperti orang ngasih obat apa ya misalnya, obat batuk ke orang yang sebetulnya sakitnya bukan batuk, lebih ke kaya alergi terus ngapain ngasih obat batuk, jadi segmentasi dan memahami realitas itu hal yang paling penting tapi kalau dilihat *angle* nya bahwa dakwah itu sebuah *programing* berarti bukan hanya segmentasi, yaitu sosial *engenering*.

Sosial *engenering* merupakan program merubah sosial, itu yang *Shift* lakukan dalam rangka memahami realitas tapi hal ini bukan hanya dilihat di anak muda, tapi dilihat masalah sosialnya seperti apa. Jadi dakwah *Shift* itu berdasarkan realitas, bukan berdasarkan idealisme, idealisme itu adalah obat, realitas itu adalah diagnosa. Jadi jika orang melihat hanya berdasarkan obat tapi enggan mendiagnosa penyakit, udah ideal obatnya, dalilnya Al-Qur'an dan Sunnah tapi diberikan ke orang yang sakitnya berbeda, itu bisa tidak jadi apa-apa. Jadi *best on reallity* dan *need*. Jadi tetap saja diagnosa realita dan tau penyakit nya apa itu nomer satu dalam dakwah, bukan idealisme yaitu sampaikan saja kebenaran walaupun hanya satu ayat. Berdasarkan hal tersebut jelas bahwa situasi dalam dakwah tergantung apa yang lebih tepat terhadap jamaah, pada sisi ini komunikasi dakwah Shift dilakukan melalui ceramah mesjid dan melalui media sosial sebagaimana dijelaskan berikut ini.

4.1 Komunikasi Dakwah *Shift* kepada Jemaah dalam Ceramah Mesjid

Seorang komunikator dakwah harus mengetahui kondisi atau karakteristik jamaah pada suatu kegiatan ceramah. Dengan mengetahui kondisi atau karakteristik tersebut tentunya struktur penyampaian pesan dakwah akan lebih efektif dikarenakan pembentukan situasi yang sesuai dengan apa yang biasa terjadi oleh para jamaah. Dengan demikian, dakwah bukan hal bagaimana pesan dapat disampaikan, namun juga memperhatikan relevansi pesan dakwah dengan apa yang diinginkan jamaah.

Konsep komunikasi dakwah ini menjadikan *Shift* terus mencoba membentuk situasi dakwah menjadi relevan dengan apa yang diinginkan pemuda. Situasi dakwah pada suatu ceramah di mesjid dibangun melalui kumpulan pesan-pesan Ustaz yang tentunya akan membangun fantasi hijrah itu

sendiri. Kemampuan membuat fantasi telah menjadi syarat bagaimana Ustaz yang tergabung dalam *Shift* memiliki kemampuan komunikasi yang sesuai dengan para pemuda. Sebagaimana apa yang dikatakan Muhtadi (2012:41) yaitu “Diperlukan pesan dakwah yang memiliki kemampuan untuk membuat orang pintar, tidak hanya menidurkan mereka untuk tidur nyenyak. Pada sisi ini jelas bahwa validitas dan reabilitas informasi menjadi hal yang pokok sehingga pembentukan situasi dakwah dalam ceramah Ustaz Hanan dan *Shift* menjadi lebih optimal.

Komunikasi dakwah *Shift* berkaitan juga dengan masalah mengembangkan dakwah yang menempatkan faktor pengaturan komunikasi dan medianya. *Shift* sebisa mungkin memilih komunikator dakwah yang dapat mengenali kondisi audiens, terutama dari sisi sosial-demografis (meliputi wilayah hunian, usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, hobi, pemahaman, dan pengalaman keagamaan para pemuda). Pengenalan kondisi ini penting bagaimana fantasi-fantasi tidak jauh dari pola pikir pemuda. Seorang jemaah yang hadir akan lebih menyerap informasi ketika informasi tersebut sangat mudah dipahami.

Komunikasi dakwah *Shift* pada dasarnya berkaitan dengan proses penyampaian informasi tentang Islam oleh Ustaz *Shift* kepada penerima (jemaah) untuk mencapai tujuan tertentu yang sejalan dengan apa yang digariskan dalam Al-Quran dan Al-Sunnah. Pada sisi ini jelas bahwa komunikasi dakwah *Shift* yang dilakukan berkaitan dengan pendalaman pengetahuan dan pemahaman jemaah dalam mengetahui dan memahami nilai Islam secara komprehensif termasuk di dalamnya bagaimana seorang pemuda untuk dapat *istiqomah* atau setidaknya mencoba untuk melakukan hijrah.

Pada dasarnya, upaya mengembangkan komunikasi dakwah *Shift* yang efektif yaitu menguasai jenis-jenis komunikasi dakwah dimana hal tersebut penting dalam

memastikan kelanjutan dari pesan-pesan dakwah bukan saja pada sisi informasi, namun juga sebisa mungkin dapat meningkatkan tindakan-tindakan para jemaah untuk bertindak sesuai syariat Islam. Adapun hal ini adalah tambahan untuk faktor-faktor lain yang membantu *Shift* dalam meningkatkan kontribusi terhadap keberhasilan dakwah seperti aspek persiapan, keahlian, keterampilan dan penguasaan pendakwah ketika mereka terlibat dengan kelompok sasaran sehingga dapat membentuk situasi komunikasi dakwah yang lebih komprehensif.

Situasi komunikasi dakwah *Shift* merupakan konteks dari keadaan terjadinya komunikasi, pembentukan situasi dakwah bisa sama atau berbeda bergantung pada waktu, tempat dan keadaan fisik penutur secara keseluruhan. Adapun situasi komunikasi dakwah pada suatu kegiatan dakwah *Shift* biasanya dikonsepsikan atau direncanakan terlebih dahulu sehingga situasi yang dialami jemaah dapat sejalan dengan tujuan dakwah. Maksudnya adalah *Shift* sebisa mungkin mengatur dan menciptakan situasi dakwah agar sesuai dengan tema sehingga terdapat timbal balik dari jemaah seperti dengan tertawa ataupun menangis karena menghayati subtansi tema yang dibawakan *Shift* dalam suatu ceramah.

Pentingnya pembuatan situasi dalam dakwah *Shift* didasarkan pada pembuatan fantasi yang ideal bagi jemaah terhadap subtansi-subtansi nilai Islam dalam suatu cerita ceramah. Keterbawaan emosional pemuda dalam situasi dianggap penting karena ini akan menunjukkan penyampaian pesan dakwah yang efektif dibanding dengan ceramah-ceramah yang sifatnya bercerita dan tidak membawa para jemaah pada kondisi atau masuk dalam cerita tersebut. Selain itu, pembentukan situasi oleh *Shift* akan membentuk jemaah pada relevansi fantasi cerita Islam yang sesuai dengan cerita kehidupan yang dialami pemuda. Pada sisi ini materi dakwah *Shift* sebisa mungkin dapat mengolah kalimat-kalimat pesan dakwah dengan memperhatikan tren sosial yang dialami

zaman dulu dengan zaman sekarang. Dengan demikian hal tersebut membuka ruang penerimaan pesan dakwah *Shift* karena jemaah merasa terdapat revelansi fenomena sosial antara cerita masa lalu dengan apa yang dialaminya sekarang.

Komunikasi dakwah *Shift* berperan sebagai kerangka berpikir (paradigma) sehingga memberikan arah yang lebih jelas dan fokus pada suatu sasaran objek yang terdapat dalam komunikasi dakwah. Oleh karenanya, dalam komunikasi dakwah *Shift* tidak terlepas dari bahasan mengenai komponen inti yang meliputi Ustaz, jemaah *Shift*, pesan dan metode. Adapun metode ceramah merupakan salah satu pilihan dakwah *Shift* dalam membangun situasi yang sama antara pengirim pesan dengan penerima pesan sehingga tujuan dan nilai dakwah dapat dirasakan. Pada sisi jemaah *Shift* melalui ceramah akan dibawa pada konsep dan pola pikir Islam dalam perspektif pandangan *Shift* dalam konteks sosial para pemuda dimana hal ini untuk menyesuaikan kebutuhan aturan-aturan agama yang dapat dilakukan para jemaah *Shift*. Selain itu, konstruk masalah sosial pemuda dalam metode penyaluran nilai Islam *Shift* begitu identik dengan metode ceramah dikarenakan metode ini merupakan hasil dari aktivitas sosial yang terjadi begitu lama dan masih relevan untuk dilakukan dalam dakwah Islam bagi pemuda.

Ceramah yang dilakukan *Shift* dapat dilakukan dimana saja, termasuk di dalam mesjid yang merupakan salah satu metode dalam komunikasi dakwah. Pemilihan metode ceramah salah satunya didasarkan pada kebiasaan dakwah Islam yang sebelumnya telah berkembang di Indonesia, dimana metode ceramah *Shift* memberikan ruang kebersamaan, ruang diskusi pemuda dan ruang penghayatan bagi para jemaah. Pada sisi ini metode ceramah *Shift* telah menjadi cara bagaimana Ustaz *Shift* mencoba memberikan pesan-pesan kepada pemuda hijrah bukan saja untuk memahami terkait berbagai nilai-nilai Islam, namun juga ceramah difokuskan untuk mengajak pemuda untuk ikut

terlibat dan benar-benar melakukan hijrah sesuai dengan syariat Islam. Untuk itu, *Shift* sebisa mungkin berusaha menerjemahkan keinginan jemaah pada kehidupan pemuda namun tetap memegang teguh nilai-nilai Islam.

Metode ceramah yang dilakukan *Shift* didasarkan juga pada kemampuan Ustaz Hanan Attaki dan tim internal *Shift* untuk menyajikan cara-cara ceramah yang berbeda. Cara yang berbeda nyatanya bukan saja membuat alternatif dakwah menjadi beraneka ragam, melainkan cara-cara ini indetik dengan inovasi sesuai dengan perkembangan sosial para pemuda. Inovasi *Shift* disini yaitu bagaimana ceramah tidak hanya berfokus pada lokasi-lokasi masjid, *Shift* melakukan berbagai kegiatan ceramah di halaman masjid, Aula, *cafe-cefe*, lapangan bola bahkan masuk pada lokasi-lokasi perkumpulan anak muda seperti BMX, *skateboard* ataupun *surfing* yang memang belum digunakan oleh komunitas lain sebagai alternatif dakwah.

Inovasi *Shift* lain yang terlihat jelas adalah para jemaah ditempatkan pada fokus materi, maksudnya adalah ketika Ustaz Hanan bercerita atau mengkaji suatu ilmu, fokus tidak akan terlepas pada masalah-masalah pemuda. Mulai dari pasangan seperti jomblo, pekerjaan, pendidikan, gaya hidup dan keluarga. Fokus-fokus tersebut menjadi bagian-bagian dalam membentuk situasi bahwa Ustaz Hanan berada pada situasi tersebut dan melakukan konstruksi jalan keluar dalam menyelesaikan dan menghindari masalah-masalah tersebut. Pada sisi ini jelas bahwa konstruksi yang dibuat *Shift* tidak akan terlepas dari bagaimana suatu ceramah dapat disiapkan oleh Ustaz Hanan dan tim *Shift* dalam kegiatan dakwah.

Peneliti merasakan dan mendapatkan fakta bahwa persiapan ceramah *Shift* biasanya disusun terlebih dahulu oleh tim internal *Shift* namun dengan memberikan ruang konsultasi dengan Ustaz Hanan. Tim internal *Shift* memiliki andil besar dalam membentuk tema-tema kepemudaaan sehingga hal ini

menjadikan metode ceramah Ustaz Hanan konsisten dan fokus. Adapun peneliti melihat bahwa persiapan ini lebih kepada bagaimana ceramah ini memiliki karakteristik berbeda dengan kegiatan ceramah sebelumnya. Konsep substansi tentunya harus menjawab bagaimana ceramah *Shift* dapat relevan dengan keinginan para jemaah. *Shift* juga mempersiapkan tema-tema yang memang sesuai apa yang dialami, istilah-istilah remaja pun dipersiapkan dan dimasukkan dalam bahan atau materi dakwah Ustaz Hanan. Selain itu *joke-joke* minimalis disiapkan dalam rangka memberikan hiburan renyah terhadap para jemaah sekaligus memberikan situasi yang ramah dan dapat dirasakan para jemaah *Shift*.

Jadwal ceramah dalam setiap ceramah umumnya tergantung pada ketersediaan waktu Ustaz Hanan, hal yang dapat dirasakan bahwa ceramah Ustaz Hanan begitu ditunggu oleh para jemaah *Shift*. Dalam satu bulan, Ustaz Hanan biasanya mengisi 1-3 kali ceramah dakwah di Kota Bandung. Adapun faktor ini yang menyebabkan Ustaz Hanan ditunggu karena jemaah Ustaz Hanan merasa tidak setiap waktu dapat mendengarkan ceramah secara langsung. Namun perlu ditekankan bukan berarti Ustaz lain yang tergabung dalam *Shift* tidak memiliki kompetensi, namun para jemaah sudah terlanjur menggambarkan Ustaz Hanan adalah *Shift* dan *Shift* adalah Ustaz Hanan.

Shift menyadari bahwa penyebaran informasi menjadi penting karena umumnya para pemuda begitu enggan ikut berjemaah di mesjid atau mengikuti kegiatan-kegiatan keagamaan. Disini awal mula *Shift* prihatin kenapa pemuda bisa seperti itu, maka dari itu *Shift* mengemas sesuai dinamika karakteristik ceramah agar mereka ikut bergabung. *Shift* dibangun untuk menyadarkan mereka, bagaimana pemuda dapat berkontribusi membangun tatanan sosial yang lebih baik. narkoba, miras, dan pergaulan *sex* bebas merupakan fenomena sosial pemuda yang memang perlu diobati, *Shift* ingin berbuat untuk menyelesaikan masalah sosial pemuda

melalui doktrinitas ceramah-ceramah yang dilakukan Ustaz-Ustaz yang bergabung *Shift*.

Peneliti menemukan bahwa motif para pemuda untuk mengikuti dakwah *Shift* yaitu besarnya rasa ingin tahu terkait hijrah, informan lain juga mengemukakan bahwa bergabung *Shift* untuk membantu dirinya untuk berhijrah. Selain itu berdasarkan hasil wawancara diketahui juga bahwa alasan untuk gabung *Shift* karena sudah ingin benar-benar berhijrah. Dengan demikian jelas bahwa *Shift* sejauh ini telah memasuki ruang kosong komunikasi dakwah para pemuda yang sebelumnya diisi oleh dakwah-dakwah yang konvensional yang umumnya bergaya noramtif dan kaku. Untuk itu *Shift* terus membuka ruang-ruang komunikasi termasuk memperluas jamaah untuk ikut bergabung dalam ceramah Ustaz-Ustaz *Shift*.

Seorang jemaah yang hadir dalam ceramah *Shift* dapat masuk dan langsung bergabung dengan jamaah lainnya, sebelum acara dimulai mereka biasanya duduk-duduk dipelataran mesjid dan berbincang dengan jamaah lainnya. Pada sisi ini terdapat interaksi pesan satu sama lain terkait nilai hijrah dan hal ini telah terjadi transformasi pesan antar jamaah *Shift* bahkan tidak jarang membentuk situasi yang sama satu dengan yang lain. Naturalitas jemaah *Shift* biasanya bercerita terkait pengalaman-pengalaman yang terjadi pada saat menjalankan nilai-nilai ceramah, namun tidak jarang juga mereka berdiskusi terkait ketidakjelasan substansi dan cara menerapkan nilai Islam. Pembawaan ini membawa situasi jemaah pada sisi pentingnya penggalian informasi pada setiap pesan-pesan dakwah, untuk itu mereka biasanya sebisa mungkin fokus mendengarkan ceramah Ustaz Hanan terkait apa yang harus mereka lakukan dan apa yang mereka harus hindari.

Sebelum melakukan ceramah, biasanya Ustaz Hanan Attaki memulai ceramah setelah shalat Isya dengan terlebih dahulu melakukan shalat berjamaah. Pelaksanaan shalat berjamaah dilakukan dengan Ustaz Hanan Attaki selaku imam. Memposisikan Ustaz Hanan Attaki selaku imam dapat dilihat dari cara Ustaz Hanan Attaki mengkomunikasikan diri terhadap posisi didalam *Shift* sekaligus posisi dalam barisan jemaah. Disadari atau tidak, jemaah langsung mencari shaf kosong dan mengisinya dengan rapat antara jemaah dikiri dan dikanan. Temuan juga menunjukkan bahwa cara Ustaz Hanan Attaki dengan membacakan surat-surat dalam shalat membawa situasi jemaah pada shalat di Mekah. Alunan dari suara Ustaz Hanan tentunya berbeda dengan cara imam lainnya dimana Ustaz Hanan memang lulusan Universitas al-Azhar-Mesir, Fakultas Ushuluddin Jurusan Tafsir al-Qur'an. Jemaah terbawa pada situasi pentingnya kekhusyuan dalam shalat.

Pola dari suara Ustaz Hanan dalam membaca surat-surat dalam imam shalat begitu berbeda dengan pola suara yang pada umumnya didengar. Misalnya jamaah dibawa pada konstruks pembaca *Al Fatihah* pada nuansa timur tengah dengan memperhatikan cara membaca dengan baik dan benar, surat-surat *Al quran* dipilih dengan jumlah ayat yang cukup panjang sehingga durasi sholat cukup panjang sehingga dapat meningkatkan kekhusyuan sholat. Disini jamaah sudah terbawa dalam situasi, jemaah akan terbawa menikmati pendekatan ketakwaan yang berbeda dengan yang lain, termasuk didalamnya pada cara Ustaz Hanan Attaki berceramah.

Ustaz Hanan Attaki memiliki cara yang berbeda dalam berceramah, perbedaan bukan saja indetik bagaimana cara Ustaz Hanan Attaki menyampaikan pesan kepada jemaah yang umumnya bercerita tentang masalah sosial pemuda, namun juga bagaimana Ustaz Hanan Attaki sebisa mungkin dapat berpakaian sesuai dengan karakter para pemuda. Jangan

bayangkan sang Ustaz mengenakan jubah dan sorban. Bukan pula baju takwa dan sarung yang biasa digunakan ulama, justru Hanan Attaki kerap tampil dengan kemeja, kaos atau *sweater* dan penutup kepala model *reggae* (topi kupluk). Untuk lebih jelasnya berikut merupakan cara berpakaian Ustaz Hanan pada salah satu ceramah *Shift*:



Gambar 4. 1.Cara Berpakaian Ustaz Hanan dalam Ceramah *Shift*

Sumber: *Shift*, 2018.

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa Ustaz Hanan Attaki memakai kupluk atau topi, memakai kacamata gaul yang umumnya digunakan para milenial, memakai kaos ataupun *sweater*, celana panjang dan sepatu yang begitu

indentik dengan segmen pemuda. Cara berpakaian tersebut tentunya memberikan situasi ceramah yang berbeda dengan ceramah-ceramah lainnya yang biasanya indetik dengan pakaian muslim. Tujuannya adalah Ustaz Hanan Attaki dapat membaaur dengan jemaah dan dengan leluasa mengkomunikasikan kesamaan simbol berpakaian remaja sehingga memungkinkan penyatuan dengan para jemaah, penyatuan dengan jemaah dianggap penting untuk memberikan ruang penerimaan jemaah dengan Ustaz Hanan Attaki.

Pada awal ceramah, Ustaz Hanan Attaki bermula melakukan salam kepada para jemaah. Selain itu Ustaz Hanan Attaki mencoba menjelaskan bagaimana *profile* pribadi kepada jemaah dimana hal ini bermaksud untuk mengenalkan lebih dekat Ustaz Hanan Attaki dengan para jemaah. Ustaz Hanan Attaki lalu memulai dakwah dengan kalimat-kalimat yang sederhana dan tidak sulit untuk diterjemahkan oleh para jemaah. Joke kecil dan minim dimasukkan pada sela-sela untuk menghindari kejenuhan para jemaah. Pada sisi ini Ustaz Hanan Attaki melihat bahwa umpan balik dari para jemaah bukan menjadi substansi namun tetap dibutuhkan dalam rangka menyalurkan interaksi Ustaz Hanan Attaki dengan para jemaah.

Melalui ceramah Ustaz Hanan Attaki, mengkomunikasikan pesan-pesan terkait nilai-nilai Islam yang diringi dengan contoh atau fenomena sosial yang sering dialami oleh para pemuda. Fenomena sosial yang dimaksud adalah terkait realitas masalah-masalah kehidupan para pemuda khususnya bagaimana seroang pemuda dapat menyelesaikan masalah-masalah sosial melalui operasionalisasi nilai-nilai Islam. Pesan itu memang ditunggu, pesan itu pula memang dibutuhkan bagi sebagian jemaah dalam dakwah Ustaz Hanan Attaki. Karena kebutuhan tersebut membuat para jemaah fokus terhadap apa yang dilakukan Ustaz Hanan Attaki termasuk didalamnya pada gestur.

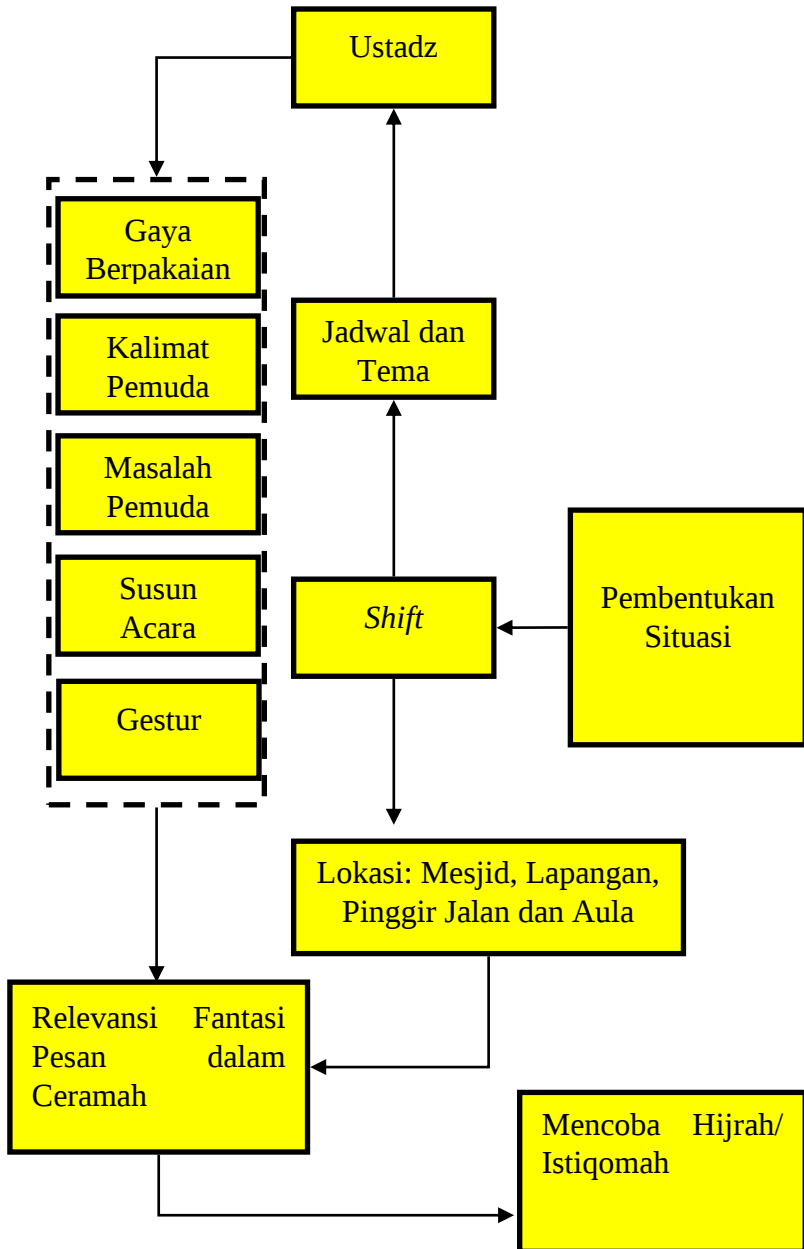
Gestur yang dilakukan Ustaz Hanan Attaki masuk ke dalam penyempurnaan pesan, permainan tangan Ustaz Hanan Attaki membawa situasi jemaah pada cerita-cerita lalu membuat fantasi dalam pemikiran jemaah. Mereka ikut dalam apa yang diceritakan Ustaz Hanan Attaki misalnya dalam peristiwa nabi dalam aktivitas sosial pada masa lalu. Gestur wajah senyum dan kadang-kadang serius dimainkan sesuai jalan cerita, hal ini menguatkan bahwa Ustaz Hanan Attaki melakukan fantasi dan membawa fantasi tersebut kepada jemaah. Sesekali Ustaz Hanan Attaki melakukan pandangan tegas untuk melihat keseluruhan jemaah, sehingga jemaah pun merasakan bahwa ada komunikasi visual dengan Ustaz Hanan Attaki. Dengan sikap badan duduk tegap di atas kursi Ustaz Hanan Attaki begitu memainkan bahasa-bahasa dalam kalimatnya.

Berdasarkan pilihan kata seorang Jemaah akan menemukan gaya bahasa yang berbeda pada ceramah Ustaz Hanan Attaki, gaya bahasa Ustaz Hanan Attaki pada pemilihan kata lebih kepada gaya tak resmi dan gaya bahasa percakapan. Pada ceramahnya, Ustaz Hanan Attaki mengkombinasikan kalimat-kalimat Islam dengan kalimat-kalimat yang sering dijumpai oleh para pemuda. Ustaz Hanan Attaki membawa para jemaah kepada situasi Islam namun dengan contoh-contoh sosial remaja. Misalnya temuan menunjukkan bahwa bahasa Ustaz Hanan Attaki berbeda dengan yang lainnya seperti selama ini rata-rata penceramah itu lebih menyampaikan bahasan yang identik dengan agama. Seperti *suudzon*, sementara kan masyarakat awam atau istilah jemaah yang baru datang tidak semuanya paham. Tapi Ustaz Hanan Attaki berusaha menyampaikan nya dengan bahasa-bahasa yang bahasa Indonesianya seperti prasangka buruk, dan itu mudah dipahami oleh jemaah dibandingkan dengan istilah agamanya sendiri, walaupun lebih dipahami hanya secara komunikasi.

Jemaah juga akan merasakan bahwa Ustaz Hanan Attaki memiliki kualitas vokal yang cukup bagus, sebagai contoh permainan intonasi suara disesuaikan dengan isi pesan. Ustaz Hanan Attaki mampu menyihir para jemaah untuk terbawa pada situasi pesan baik itu pada kesedihan, kegembiraan dan kesabaran. Adapun hal ini menyampaikan klimaksnya pada sesi akhir ceramah dimana dalam doa para jemaah begitu terbawa pada situasi kesedihan terhadap dosa-dosa yang mereka telah lakukan. Para jemaah begitu menghayati kalimat-kalimat Ustaz Hanan Attaki dalam setiap kata doa nya.

Pada sesi akhir, Ceramah Ustaz Hanan Attaki akan membawa para jemaah pada titik dosa-dosa yang pernah mereka buat. Penyadaran ini dilakukan melalui doa-doa dengan suara-suara kesedihan sehingga para jemaah terbawa pada kesedihan terkait dosa-dosa yang pernah dilakukan. Adapun doa tersebut kembali diterjemahkan pada harapan, dimana Ustaz Hanan Attaki memberikan harapan kepada setiap pemuda untuk dapat berhijrah dan memperbaiki kualitas ketakwaaannya.

Berdasarkan urian tersebut terlihat jelas bahwa terdapat konstruk panjang dalam membawa situasi jemaah pada ceramah Ustaz Hanan Attaki. Proses-proses ini diulang namun dengan konsep yang terus diinovasi sehingga menghasilkan produk komunikasi ceramah yang berbeda satu dengan yang lain. Adapun proses ini merupakan konsep pembeda dengan konsep dakwah yang lain yang terkesan memiliki konsep sederhana dan terlalu fokus pada nilai-nilai islam pada saat itu dibandingkan nilai-nilai islam pada saat sekarang khususnya yang dialami para pemuda dewasa ini.



Gambar 4. 2. Pembentukan Situasi Komunikasi Dakwah Shift kepada Jemaah dalam Ceramah Mesjid

4.3 Komunikasi Dakwah *Shift* Kepada Jemaah dalam Media Sosial

Dakwah penyebaran Islam menggunakan prinsip rahmatan *lil'alam* dengan menjunjung tinggi nilai akhlak, tidak melalui kekerasan, pemaksaan atau kekuatan senjata. Oleh karena itu, setiap pribadi muslim memiliki tanggung jawab sebagai juru dakwah. Proses dakwah dilakukan secara berkesinambungan yang ditangani oleh para dai untuk mengubah obyek dakwah agar bersedia masuk ke jalan Allah SWT. Dakwah memiliki tujuan utama untuk mengubah tingkah laku manusia dari tingkah laku negatif ke tingkah laku positif. Pencapaian tujuan dakwah ini diperlukan media dakwah yang dapat menyampaikan pesan-pesan dakwah (Cholique, 2015).

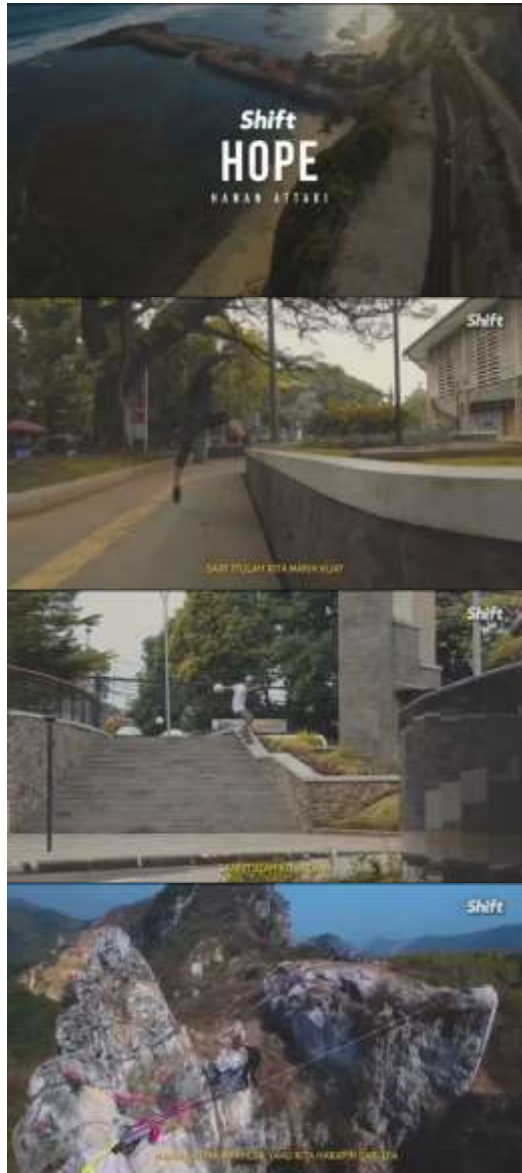
Kategori media dakwah tidak terbatas pada tempat ibadah atau lembaga-lembaga keagamaan seperti masjid, musholla dan pondok pesantren, tetapi apapun yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan keagamaan merupakan media dakwah, seperti teater, film, novel, majalah, buletin dan internet. Kemajuan teknologi dan informasi sangat berpengaruh dalam pola dan gaya hidup masyarakat sehari-hari. Salah satu pengaruhnya menjadikan seseorang malas untuk keluar rumah karena mereka merasa sudah mampu menjangkau semuanya. Di sini terdapat celah dakwah bahwa dalam menyampaikan pesan-pesan agama, juru dakwah tidak harus bertatap muka langsung dengan masyarakat (Cholique, 2015).

Selain komunikasi dakwah secara langsung yaitu melalui metode ceramah, Ustaz Hanan Attaki melalui *Shift* juga menggunakan komunikasi dakwah secara tidak langsung. Adapun komunikasi yang tidak langsung dalam konteks penelitian ini yaitu komunikasi dakwah yang dilakukan melalui perantara media sosial. Pemilihan media sosial dilakukan untuk memperluas jangkauan dakwah Ustaz Hanan Attaki di berbagai kota di Indonesia. Tentunya hal tersebut

dilakukan dengan mempertimbangkan pemilihan yang tepat atau dengan menetapkan prinsip-prinsip pemilihan media sesuai dengan kalangan milenial. Namun *Shift* menyadari bahwa tidak ada satu media pun yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kekurangan, keserasian) yang berbeda-beda yang tentunya telah menjadi perhatian *Shift* dalam melakukan dakwah di media sosial.

Pola komunikasi dakwah media sosial merujuk pada figur utama Ustaz Hanan Attaki, dimana pemilihan figur tersebut dikarenakan Ustaz Hanan Attaki memiliki faktor daya tarik tersendiri. Adapun bukti dari daya tarik Ustaz Hanan Attaki adalah pengikut media sosial seperti Instagram begitu banyak yaitu mencapai 5,6 juta *Followers*. Namun pada sisi bukan mengesampingkan Ustaz lain, Ustaz lain tetap menjadi jalur alternatif figur selain Ustaz Hanan Attaki yang memang sudah terlanjur dikenal oleh milenial. Dengan demikian tidak ada pilihan lain untuk meningkatkan daya tarik, *Shift* membentuk konten-konten video pendek dengan Ustaz Hanan Attaki sebagai pengisi suara video tersebut.

Berdasarkan hal tersebut jelas bahwa Ustaz Hanan Attaki adalah strategi untuk mengkomunikasikan dakwah *Shift* dan aspek penting dalam mengisi konten media sosial. Konten yang begitu mengemuka ketika hijrah tidak akan menghalangi apapun termasuk hobi. Sebagai contoh ketika komunikasi dakwah tersebut begitu jelas dengan klip video yang di rilis di Instagram *Shift* yang memunculkan berbagai hobi seperti *parkour*, *skateboard*, panjat tebing dan lainnya. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan potongan video *Shift*:



Gambar 4. 3. Potongan Video Dakwah Instagram *Shift*

Sumber: https://www.instagram.com/p/Bo_sQaXgtAk/

Berdasarkan gambar di atas jelas bahwa video klip *Shift* dan Ustaz Hanan Attaki menekankan bahwa hobi merupakan ruang dakwah yang sebenarnya tidak selalu harus ditinggalkan. Kelompok atau perkumpulan hobi merupakan aspek yang potensial untuk diisi dakwah, dengan demikian para pelaku perlu terlibat dan mempromosikan dakwah yang sesuai dengan keinginan pemuda tanpa menggerus nilai-nilai Islam. Pola dakwah seperti ini begitu identik dengan *Shift* dimana tingkat penerimaan oleh pemuda terkait konsep ini begitu signifikan dimana dalam video klip tersebut diputar lebih 500 ribu kali dan 2.401 komentar. Adapun perlu ditekankan bahwa iklan tersebut adalah iklan untuk kajian yang akan dilakukan oleh *Shift*. dan tema *Hope* menjadi bagian dari kajian tersebut.

Menariknya konten dari dakwah *Shift* membuat jumlah pengikut *Shift* di Instagram khususnya telah mencapai jutaan orang. Jumlah tersebut begitu besar dan berpotensi terus meningkat tahun ketahunnya. Bahkan akun pribadi Ustaz Hanan Attaki memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak yaitu mencapai 5,6 juta. Ini bukan saja menjadi memposisikan kelas dakwah Ustaz Hanan Attaki dan *Shift*, melainkan dapat menjadi pasar komunikasi dakwah yang masif dalam pergerakan dakwah Ustaz Hanan Attaki dan *Shift*. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan akun *Shift* dan Ustaz Hanan Attaki di Instagram:



Gambar 4. 4. Instagram *Shift*

Sumber: <https://www.instagram.com/shiftmedia.id/?hl=id>

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa *Shift* cukup banyak mendapatkan partisipasi dari jemaah hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut akun media sosial yang telah mencapai 1,9 Juta per Januari 2019. Akun media sosial *Shift* berdiri karena *Shift* merasa anak muda perlu tempat untuk menampung mereka saat anak muda memerlukan nilai nilai religi sesuai dengan lingkungan dan pergaulan mereka. *Shift* melakukan dakwah dengan cara yang berbeda, dengan pendekatan kreatif seperti melakukan kegiatan olahraga *skateboard*, *bm*x, dan *parkour* untuk menarik perhatian anak muda, setelah itu barulah *Shift* mengajak anak muda untuk ingin tahu tentang Islam. *Shift* ingin membuat anak muda jatuh cinta dengan sang maha pencipta. *Shift* selalu mencoba untuk

meningkatkan partisipasi masyarakat dilihat dari kuis tebak judul kajian yang dilakukan di Instagram dan program lain seperti program “Ngabuburit Ride” di mana program ini mengajak para jamaah kajian untuk melakukan aktivitas bermain.



Gambar 4. 5. Ngabuburide Bandung

Sumber: <https://www.instagram.com/p/BjpSeN2FmDc/>

Berdasarkan aktivitas media sosial, *Shift* memiliki gerakan dakwah yang sangat aktif menggunakan media baru dalam menyampaikan dakwahnya. *Shift* adalah sebuah gerakan dakwah di Kota Bandung yang menyasar kalangan anak muda yang belum peduli atau belum tertarik dengan Islam. *Shift* juga melakukan beberapa hal seperti menarik perhatian melalui media sosial dan konten-konten menarik, *Shift* juga terjun ke komunitas untuk mengajak anak muda untuk menuju kepada jalan kebenaran sesuai dengan ajaran Islam. *Shift* memiliki ide atau gagasan untuk menyampaikan pesan agar anak muda tertarik dan bisa mencintai Islam lebih dalam. *Shift* juga memperkenalkan Islam yang lebih lembut

agar dapat merubah mindset anak muda khususnya target sasaran *Shift* yang sebagian besar berfikir bahwa Islam itu keras dan menghambat aktifitas mereka. Selain itu *Shift* memiliki ide untuk menjadi tempat yang selalu ada bagi anak muda yang sedang membutuhkan pendekatan spiritual, agar suatu saat di saat tersulit anak muda dalam kehidupan mereka tidak lari kepada ajaran lain selain ajaran Islam.

Shift mengemas ulang bahasa dan menyampaikan sesuai dengan karakter target sasaran yaitu anak muda. Pemilihan bahasa, pembuatan konten dan gaya berpakaian adalah cara *Shift* agar pesan dapat diterima dan memiliki arti untuk anak muda sebagai target sasaran. *Shift* tidak ingin membuat anak muda merasa terancam dengan ajakan perubahan kearah yang lebih baik dengan ajaran Islam. Untuk itu *Shift* melakukan pesan yang begitu menghibur tanpa melupakan dakwah sebagaimana gambar berikut ini:



Gambar 4. 6. Penyampaian Pesan di Media Sosial *Shift*

Sumber: <https://www.instagram.com/shiftmedia.id/?hl=id>

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, *Shift* menggunakan media sosial sebagai alat dakwah dengan memasukan Ustadz Hanan Attaki sebagai figur utama. *Followers* dapat dengan mudah memaknai pesan yang disampaikan *Shift* sebagai jawaban dari apa yang menjadi kegelisahan sehari-hari, sebagian jemaah juga mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh *Shift* membawa ketenangan. Selain itu warganet pun dapat memaknai pesan yang disampaikan *Shift* dilihat dari komentar netizen yang mengatakan bahwa pesan yang disampaikan *Shift* sudah memenuhi kebutuhan spiritual dan merasa lebih dekat dengan Allah. Mereka jadi lebih tertarik untuk mempelajari Islam lebih dalam dan tidak merasa seperti sedang didakwahi namun seperti sedang diingatkan oleh teman, sehingga mereka merasa lebih nyaman dalam memaknai dan menerima pesan yang disampaikan.

Temuan lain menunjukkan bahwa pesan-pesan melalui media sosial dapat mempercepat akses penyebaran informasi dakwah, bahkan mereka dapat mendownload video dakwah melalui aplikasi ke tiga dan lalu menyebarkan pada aplikasi chat seperti *Whatsapp*, *Telegram*, *Line*, dan *Wechat*. Hal ini tentunya memperluas produktivitas dari dakwah media sosial dimana semua orang bebas menerima dakwah dan menyebarkan dakwah sesuai dengan situasi rasa yang dialaminya. Target sasaran dalam sisi ini memberikan umpan balik kepada *Shift* seperti mengikuti program dan kegiatan yang dibuat *Shift*, mengunggah ulang konten yang di unggah oleh *Shift*, mengikuti akun media sosial atau datang langsung ke kajian rutin adalah bentuk bentuk umpan balik yang diberikan target sasaran.



Gambar 4. 7. Ustaz Hanan Attaki bersama Jamaah *Shift*

Sumber: *Shift*, 2018.

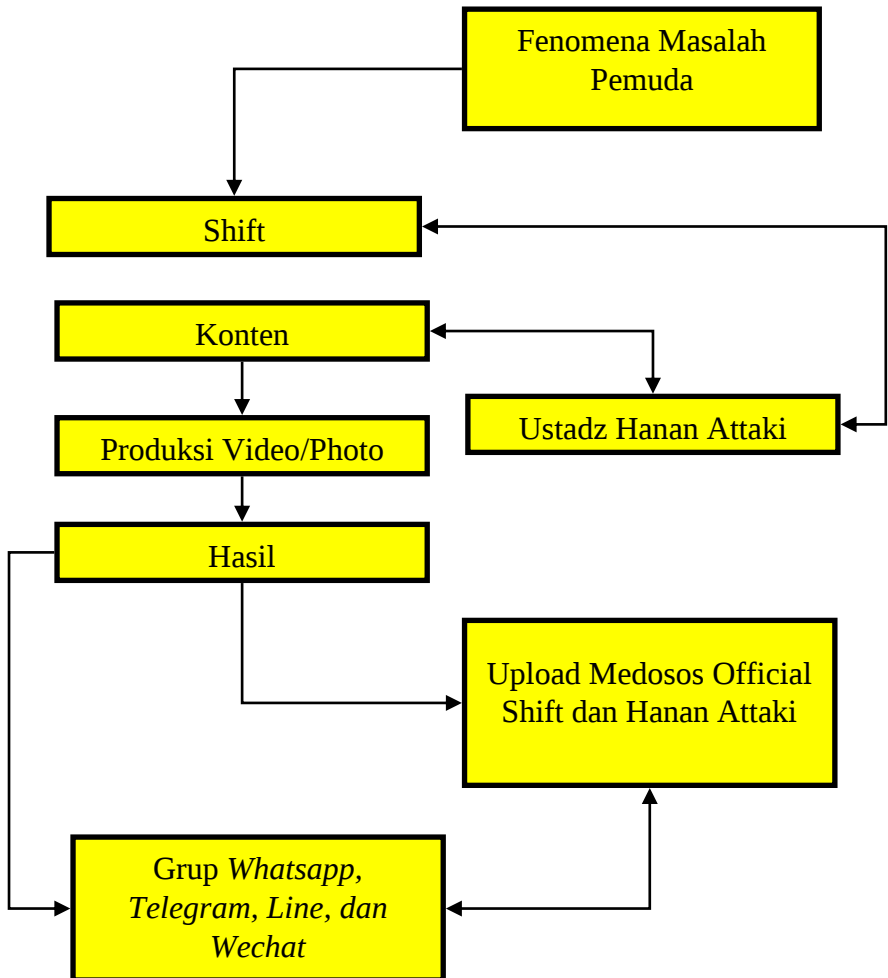
Salah satu yang peneliti temukan adalah umpan balik bisa dilihat dari jumlah jemaah yang mencapai 7.000 orang lalu komentar dan like yang diberikan warganet bisa mencapai 1.000 komentar. *Feedback* juga bisa dilihat dari loyalitas yang dilakukan jemaahh dengan berinisiatif untuk memfasilitasi temannya yang ingin ikut datang ke kajian *Shift*. Loyalitas juga ditunjukkan oleh warganet dengan cara memberikan video kajian kepada teman yang sedang membutuhkan kajian spiritual, hal ini peneliti dapatkan dari wawancara bersama salah satu warganet pengikut akun media sosial milik *Shift*.

Shift memilih media sosial sebagai saluran pesan utama karena media sosial adalah saluran media yang paling dekat dengan anak muda saat ini. *Shift* juga menggunakan media *audio visual* seperti pembuatan poster, video, *soundtrack* yang sesuai dengan ketertarikan anak muda, agar anak muda tidak merasa bosan untuk melihat sebuah dakwah. *Shift* juga menggunakan *merchandise* sebagai media dengan desain *simple* sesuai dengan selera target sasaran mereka.

Media sosial dan media cetak menjadi media yang dipilih oleh *Shift*. *Shift* membuat informasi yang menarik agar bisa menghadirkan konten yang menarik yang sesuai dengan apa yang menjadi kiblat seperti melalui video, musik, *quiz*, *merchandise*, bmx, *parkour*, gaya berpakaian, poster dan lain sebagainya.. *Shift* menginfokan kajian melalui poster di media sosial dan juga video *trailer* tentang kajian yang akan dilaksanakan, *Shift* juga mengemas materi kajian ke dalam video baik di *instagram*, *website* maupun *youtube* dengan kemasan menarik baik segi audio maupun visual.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan *Shift* di media sosial. *Shift* melakukan dengan cara mengemas *waaidu* yaitu anjuran Rasulullah SAW untuk pemuda pemudi menyiapkan fisik dan mental dengan melakukan kegiatan berenang, memanah dan berkuda, namun jika *waaidu* disambungkan dengan jihad maka akan sangat sensitif bagi anak muda. Oleh karena itu *Shift* mengemas *waaidu* menjadi kegiatan *Shift* Ulin yaitu dimana kegiatan ini dilakukan *Shift* dengan mengajak anak muda melakukan kegiatan fisik yang bermanfaat seperti bmx, *skateboard*, *surfing*, dan lain-lain. Dalam tahap pembuatan pesan dan penyampaiannya *Shift* kepada khalayak khususnya dengan target sasaran anak muda *Shift* hanya memfokuskan membahas seputar Tauhid belum membahas lebih lanjut kepada syariat. Namun dalam pelaksanaannya *Shift* terus melakukan *repackage* dalam penyampaiannya. Untuk lebih jelasnya berikut peneliti susun gambar dari situasi

dalam komunikasi dakwah shift kepada jemaah dalam media sosial dan ceramah:



Gambar 4. 8. Pembentukan Situasi Komunikasi Dakwah *Shift* kepada Jemaah dalam Media Sosial

Sumber: Peneliti, 2019

4.3 Peristiwa Komunikasi yang Terjadi dalam Dakwah Ustaz Hanan Attaki Pada Jemaah Shift

Pada dasarnya peristiwa komunikasi adalah unit dasar untuk tujuan deskriptif. Satu peristiwa komunikasi dapat didefinisikan oleh seperangkat komponen terpadu, dimulai dengan tujuan komunikasi yang sama dan umum, topik umum yang sama, dan melibatkan peserta yang sama, umumnya menggunakan variasi bahasa yang sama, mempertahankan nada atau kunci yang sama dan aturan yang sama untuk interaksi, dalam pengaturan yang sama. Suatu peristiwa berakhir setiap kali ada perubahan pada peserta utama, peran-hubungan mereka, atau fokus perhatian. Jika tidak ada perubahan pada peserta dan pengaturan utama, batas antara peristiwa sering ditandai dengan periode hening dan mungkin perubahan posisi tubuh.

Kejadian suatu peristiwa yang tidak terputus adalah mungkin, jika ada yang terganggu dan kemudian dilanjutkan tanpa perubahan komponen utama. Misalnya, percakapan antara jemaah dan Ustaz di pelataran mesjid dapat terganggu oleh panggilan telepon. Ustaz kemudian berpartisipasi dalam acara yang berbeda dengan penelepon, meninggalkan jemaah "ditahan." Mereka mungkin mengatakan "Sekarang di mana kita?" Sebelum melanjutkan acara pertama, tetapi peserta biasanya dapat melanjutkan dari titik interupsi. Dalam hal ini jemaah belum menjadi peserta aktif dalam acara intervensi, umumnya mencari di tempat lain, dan setidaknya berpura-pura tidak mendengarkan. Dia pada dasarnya telah meninggalkan situasi, meskipun secara fisik masih ada.

Menemukan apa yang merupakan peristiwa komunikatif dan kelas-kelas peristiwa apa yang diakui dalam komunitas merupakan bagian mendasar dari melakukan etnografi komunikasi. Penunjukan beberapa peristiwa dapat disimpulkan dari fakta bahwa mereka diberi label berbeda

dalam bahasa tersebut, dan dapat diidentifikasi sebagai kategori pembicaraan, tetapi beberapa tidak dibedakan dengan rapi. Namun, langkah pertama yang penting dalam penelitian adalah menentukan inventaris label yang ada dalam bahasa untuk acara tersebut. Adapun inventaris dalam peristiwa komunikasi yang terjadi dalam dakwah Ustaz Hanan Attaki pada jemaah *Shift* terdiri dari *setting, participants, ends, act sequence, keys, instrumentalities, norms of intercatations dan genre*.

4.3.1 Setting

Situasi dalam peristiwa komunikasi dalam dakwah Ustaz Hanan Attaki pada dasarnya telah melibatkan suatu pengaturan terkait pelaksanaan dakwah sehingga peristiwa dalam setiap dakwah memiliki kesan tersendiri. Aspek ini penting guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kuantitas dakwah secara sistematis dan berproses pada dakwah yang lebih efektif. Pengaturan yang dilakukan oleh tim *Shift* biasanya dengan memperhatikan berbagai karakter dan gaya ceramah Ustaz Hanan Attaki sehingga dimungkinkan memperkecil berbagai kesalahan-kesalahan dalam setiap peristiwa komunikasi dakwah. Dengan demikian jelas bahwa *setting* walaupun tidak serta merta meningkatkan mutu dakwah namun setidaknya upaya ini dapat memungkinkan upaya untuk meminimalisir berbagai kesalahan-kesalahan yang dilakukan Ustaz Hanan Attaki.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaturan dilakukan dalam rangka menjaga ciri khas dari setiap dakwah sehingga dapat menjadi pembeda dengan metode dakwah lainnya khususnya pada dakwah yang masih bersifat konvensional. Temuan tersebut mencerminkan bahwa pengaturan harus memperhatikan perbedaan *Shift* dengan organisasi dakwah lainnya. *Shift* dapat diumpamakan seperti produk telepon genggam *Apple* melalui sistem *IOS* yang terus menjadi pembeda dari sistem yang hampir sama seperti

Android melalui berbagai produk seperti *Samsung* misalnya. Hal ini memperlihatkan bahwa *Shift* menganggap bahwa pengaturan merupakan aspek yang strategis khususnya bagaimana organisasi ini terus fokus pada pemuda.

Terdapat aspek lain yang peneliti temukan ketika komunikasi dakwah yang dilakukan Ustaz Hanan Attaki tidak seluruhnya bersifat alamiah/natural, hal ini memperlihatkan bahwa Ustaz Hanan Attaki muncul bukan saja atas kontribusi personal, namun *Shift* sebagai tim terus menunjukkan kontribusinya khususnya sebisa mungkin Ustaz Hanan Attaki dapat sesuai dengan karakteristik pemuda hijrah. Namun perlu ditekankan bahwa komunikasi dakwah pada sisi-sisi tertentu di atur dalam rangka membuat suatu dakwah serelevan mungkin sehingga nilai dakwah akan terserap dengan mudah oleh para partisipan yaitu jemaah *Shift*. Pengaturan tersebut dimaksudkan bukan menjadi topeng negatif dalam dakwah, namun lebih kepada efektivitas dan efisiensi komunikasi dakwah.

Setting situasi dalam peristiwa dakwah Ustaz Hanan Attaki dengan jemaah *Shift* pada dasarnya memiliki pola yang hampir sama dalam setiap dakwah *Shift*. Persamaan tersebut misalnya pada pengaturan tata acara dalam dakwah *Shift*, pengaturan waktu dalam dakwah *Shift*, sampai dengan tempat dakwah yang hampir sama seperti di Masjid Agung Trans Studio Bandung dan Mesjid Al Latif menjadi lokasi yang hampir terus digunakan dalam setiap bulan. Pengaturan ini dimana peneliti menemukan *Shift* memiliki standar dalam melakukan pengaturan dakwah seperti lokasi yang cukup dalam menampung jemaah dan akses yang mudah bagi pemuda *Shift* untuk datang ke lokasi.

Pada sisi teknisnya, *setting* pada dakwah Ustaz Hanan Attaki yaitu berada pada mimbar paling depan dengan menghadap pada jemaah. Pada ceramah Ustaz Hanan Attaki biasanya duduk dengan satu meja didepannya dan memegang

mic sebagai pengeras suara. Suara-suara tersebut menggema sampai ke ujung para jemaah dikarenakan *Shift* mengatur juga speaker-speaker pada ujung-ujung belakang jemaah sehingga suara Ustaz Hanan Attaki dapat terdengar walaupun wajah Ustaz Hanan Attaki tidak dapat terlihat oleh para jemaah yang berada di paling belakang, *Shift* juga mempunyai tenaga profesional dalam hal mengatur *sound system* dikarenakan ada beberapa anggota *Shift* yang berprofesi sebagai *sound man* salah satu band terkenal di kota Bandung. Aspek ini tentunya menjadi nilai tambah dalam setting dakwah *Shift*, adapun hal-hal yang di perlukan untuk pengaturan subtansi cara ceramah dimana *Shift* dan Ustaz Hanan Attaki berusaha membentuk komunikasi melalui kalimat-kalimat yang bisa membuat para jemaah berfantasi sehingga dapat menyatu walaupun Ustaz Hanan Attaki tidak terlihat secara visual.

Peneliti juga menemukan bahwa *setting* situasi masuk kedalam konten yang akan dibawakan Ustaz Hanan Attaki, konten dalam arti ini bagaimana Ustaz Hanan Attaki dapat optimal membawa perasaan para jemaah sehingga terdapat interaksi sama dalam suatu cerita dakwah yang dapat menimbulkan persamaan perspektif yang berujung pada penghayatan oleh para jemaah terkait nilai ataupun dosa-dosa yang pernah dilakukan para jemaah. Dengan demikian *setting* pesan akan membawa situasi jemaah dan hal ini membuat jemaah merasa sesuai dengan berbagai ceramah yang dilakukan *Shift*. Selain itu karpet-karpet memanjang dan menjadi teras bagi para jemaah sekaligus tenda-tenda yang tidak terlalu besar setidaknya dapat memberikan keteduhan para jemaah pada malam atau sore hari.

Pada sisi waktu, Ustaz Hanan Attaki diberikan keleluasan untuk merekomendasikan waktu. Keleluasaan tersebut dikarenakan para jemaah *Shift* begitu menunggu ceramah Ustaz Hanan Attaki. Waktu juga disesuaikan dengan berbagai kegiatan yang ada dan tentunya begitu meperhatikan jam shalat, sebagai contoh peneliti pada saat mengikuti

ceramah Ustaz Hanan Attaki, biasanya diawali dengan shalat berjamaah lalu dilanjutkan dengan berbagai komunikasi dakwah yang dilakukan Ustaz Hanan Attaki. Perhatian pada waktu shalat menjadi hal yang paling esensial dimana waktu shalat akan berguna dalam rangka merekatkan jemaah sebagai makmum dan Ustaz Hanan Attaki sebagai imam.

Temuan penelitian juga menemukan bahwa *Shift* mengatur bagaimana Ustaz Hanan Attaki berpakaian, hal ini untuk menyesuaikan diri sehingga dapat lebih diterima. *Shift* lalu melakukan riset sederhana, dan hasilnya seperti sekarang yaitu dari merubah simbol, merubah penampilan, merubah metode komunikasinya, di satusisi kalau dari penampilan Ustaz Hanan Attaki sendiri bisa jadi secara tidak langsung *Shift* merubah penampilan Ustaz Hanan Attaki. Bandingkan dulu Ustaz Hanan Attaki datang pertama kali mengisi ceramah di Masjid Al-Latif ini sebelum ada *Shift*, Ustaz berpenampilan seperti ulama-ulama yang lain pada umumnya, memakai gamis, menggunakan sorban dan berjenggot panjang, tapi seiring dengan waktu dan bertemu dengan tim *Shift*, Ustaz Hanan Attaki banyak *sharing* dan ngobrol, ternyata realitas dakwah kalau ingin berdakwah di anak muda kita harus menyesuaikan dengan gaya, simbol dan bahasa anak muda zaman sekarang, setelah melewati beberapa obrolan akhirnya Ustaz memutuskan untuk mengubah penampilannya ketika berdakwah.

Berdasarkan gambar tersebut jelas bahwa pelaksanaan dakwah Ustaz Hanan Attaki pada dasarnya memiliki pola *setting* dimana hal ini direncanakan sebelumnya terkait waktu, tempat dan pesan/materi dakwah. Pada sisi tersebut jelas bahwa peneliti menemukan Ustaz Hanan Attaki sebagai orang yang membentuk *setting* bersama tim internal *Shift* sekaligus implementor dari kesepakatan *setting* dimana hal ini menempatkan Ustaz Hanan Attaki sebagai pusat dari berbagai aktivitas komunikasi dakwah *Shift*.

4.3.2 Participants

Kategori partisipan ini tidak hanya mencakup pembicara, tetapi juga pendengar dan pendengar. Deskripsi yang memadai dari para peserta tidak hanya mencakup sifat-sifat yang dapat diamati, tetapi juga informasi latar belakang tentang komposisi dan peran-hubungan dalam komunitas dan lembaga sosial lainnya, ciri-ciri pembeda dalam siklus hidup, dan diferensiasi dalam kelompok berdasarkan jenis kelamin dan status sosial. Analisis tentang bagaimana para peserta diorganisasikan dalam suatu peristiwa sangat penting untuk memahami peran apa yang mereka ambil dalam kaitannya satu sama lain, dan bagaimana mereka secara aktif terlibat dalam konstruksi dan kinerja komunikasi. Gaun peserta juga mungkin relevan dengan interpretasi perilaku komunikatif mereka, dan dengan demikian memerlukan deskripsi: misalnya, pria Arab dapat berdiri lebih dekat dengan wanita ketika berbicara jika wanita itu mengenakan jilbab, dan akan memberikan signifikansi komunikatif untuk tipe staf yang dibawa oleh keluarga kerajaan atau kostum tertentu yang dipakai (Yankah 1995). Keyakinan tentang siapa yang dapat berpartisipasi dalam acara komunikatif adalah spesifik budaya, dan sering tidak terbatas pada manusia.

Partisipan dalam konteks penelitian ini yaitu bukan hanya sebagai penutur (*speaker*) atau petutur (*listener*), tetapi juga sumber informasi (*addressor*) dan pengguna informasi (*audiens*). Dengan demikian, partisipan berkaitan dengan pihak-pihak yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan berbagai peristiwa komunikasi dakwah Ustaz Hanan Attaki. Pada sisi ini partisipan dapat bertindak sebagai subjek dan objek komunikasi dakwah yang dilakukan Ustaz Hanan Attaki dan *Shift*.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa pada dasarnya partisipan dalam konteks penelitian ini yaitu pembicara, pendengar, atau yang lainnya seperti organisasi

Shift. Adapun partisipan dari organisasi *Shift* berkaitan dengan bagaimana mendukung berbagai aktivitas dakwah dari Ustaz Hanan Attaki, adapun dukungan tersebut seperti mengoperasionalkan seluruh kegiatan teknis dalam kegiatan dakwah. Hasil observasi yang dilakukan peneliti menemukan bahwa *Shift* memiliki andil yang cukup besar terkait bagaimana suatu kegiatan dakwah dapat berjalan dengan baik. Pada sisi ini *Shift* sebelum melakukan kegiatan akan membentuk tim khusus terkait agenda-agenda dakwah yang dilakukan Ustaz Hanan Attaki dengan membaginya pada sisi wilayah. Pembagian wilayah akan memudahkan koordinasi khususnya *Shift* tetap memperhitungkan efisiensi dalam berbagai kegiataanya.

Peneliti menemukan bahwa *Shift* begitu aktif berkoordinasi dengan Ustaz Hanan Attaki dalam rangka konten yang akan dibawakan, ini berkaitan dengan aspek *setting* yang sebelumnya dibahas dimana *Shift* ingin membentuk dakwah yang sesuai dengan apa yang dirasakan pemuda hijrah. Pemilihan berbagai konten merupakan partisipasi *Shift* agar Ustaz Hanan Attaki tetap sesuai dan terus beradaptasi dengan dinamika kehidupan sosial yang terus dinamis. Pada sisi ini Ustaz Hanan Attaki sebisa mungkin mengoperasionalkan ide-ide yang sebelumnya telah disepakati untuk dilakukan dalam suatu ceramah.

Sesuai dengan hasil wawancara, peneliti dapat melihat gaya komunikator dakwah salah satu Ustaz *Shift*, Ustaz Hanan Attaki dari berbagai faktor. Karakteristik komunikator dakwah merupakan suatu wujud dari kepribadian komunikator yang sangat mempengaruhi gaya bicara dalam berdakwah. Melalui pendalaman situasi dan kondisi psikologis figure dapat dicermati sejauh mana kekuatan komunikasinya. Pada kepribadian terdapat aspek psikologis, sosiodemografis dan kebahasaan. Aspek psikologis dapat diamati melalui *self presentation*, *self monitoring*, *ekstrovert* dan *introvert* dan dominasi-kedudukan.

1. *Self Presentation* Ustaz Hanan Attaki mempunyai beberapa kelebihan dalam aktivitas dakwahnya, yaitu penampilan yang mengikuti trend anak muda, kebahasaan yang mudah dimengerti, mudah dipahami dan notabene bukan bahasa baku Islam, contoh *suudzon* secara bahasa arab untuk berburuk sangka terhadap orang lain. Tetapi Ustaz Hanan Attaki tidak selalu menggunakan bahasa Arab dalam dakwahnya, dia lebih sering menggunakan bahasa Arab yang sudah dikonversi ke bahasa Indonesia. Selain itu gaya berpakaian Ustaz Hanan Attaki merupakan faktor yang menunjang performance dalam berdakwah, dengan menggunakan baju kemeja flanel, celana jeans, topi atau kupluk dan kacamata. Dengan gaya berpakaian seperti itu, Ustaz Hanan Attaki merasa lebih nyaman dalam berdakwah karena menjadi masuk ke dalam lingkungan anak muda.
2. *Self Monitoring* Ustaz Hanan Attaki tampak ekspresif dengan mimik muka yang berapi-api saat berdakwah, sorot matanya selalu fokus melihat ke jamaah; intonasi suaranya kencang dan mantap. Suara itu mengekspresikan apa yang sedang disampaikannya, baik itu. Nada suaranya naik-turun, lambat-cepat, dan selalu dibumbui humor humor kondisional yang membuat pendengar tertawa riuh.
3. *Ekstrovert-Introvert* dalam bersikap di depan jamaah atau dalam kesehariannya. Dalam arti, dia menyerap pengalaman dirinya sendiri untuk disampaikan kepada jamaahnya, contohnya pengalaman diri sendiri saat dia sedang berada di Mesir.
4. Dominasi/kedudukan, intonasi suara Ustaz Hanan Attaki saat berdakwah mengalami naik turun sesuai dengan pentingnya pesan dakwah.

Faktor sosiodemografis, Ustaz Hanan Attaki menjadi perhatian utama para Jemaah. Pada saat yang sama, dia memandang kembali ke jemaah dengan sorot mata yang tajam dengan sesekali pandangannya menyapu sekeliling ruangan. Hal tersebut dilakukan untuk memperhatikan jamaahnya dengan seksama sehingga wajah para jamaahnya bisa menjadi respon untuk Ustaz Hanan Attaki mengembangkan materi dakwahnya.

Faktor terakhir adalah kebahasaan, pada diri komunikator terdapat kebahasaan yang sangat menonjol dimana Ustaz Hanan Attaki dapat menyampaikan pesan ajaran Islam dilihat melalui bahasanya. Keterbukaan sikap ini terlihat dia lebih sering menggunakan bahasa Arab yang sudah dikonversi ke bahasa Indonesia agar tidak ada kesenjangan yang terlalu jauh antara Ustaz Hanan Attaki dengan jamaahnya.

Ustaz Hanan Attaki melalui komunikasi dakwahnya membina keberagaman jamaahnya dengan memfokuskan kepada dakwah realitas kehidupan anak muda. Contoh dengan menggunakan frasa Jomblo *fii sabilillah* dimana Ustaz Hanan Attaki menggambarkan bahwa pemuda itu harus berjuang di jalan Allah (*fii sabilillah*) dalam bentuk mentaati aturan Allah, bukan karena nasib. Hanya saja mereka tahu untuk menjalin hubungan dengan lawan jenis sebelum akad nikah atau pacaran sangat dilarang. Frasa ini sangat disukai oleh para jamaahnya atau bisa dibilang menjadi tren, karena memang kondisi rentang usia 17-32 tahun memang sedang berada dalam fase pencarian jodoh.

Partisipan selanjutnya adalah jemaah itu sendiri dimana mereka merupakan kelompok sasaran dari dakwah *Shift*. Partisipasi mereka begitu penting dalam rangka eksistensi *Shift* itu sendiri. Peneliti menemukan bahwa partisipan jemaah dipenuhi dengan para pemuda yang berkisar diantara 17-32 tahun. Pemuda tersebut datang dari

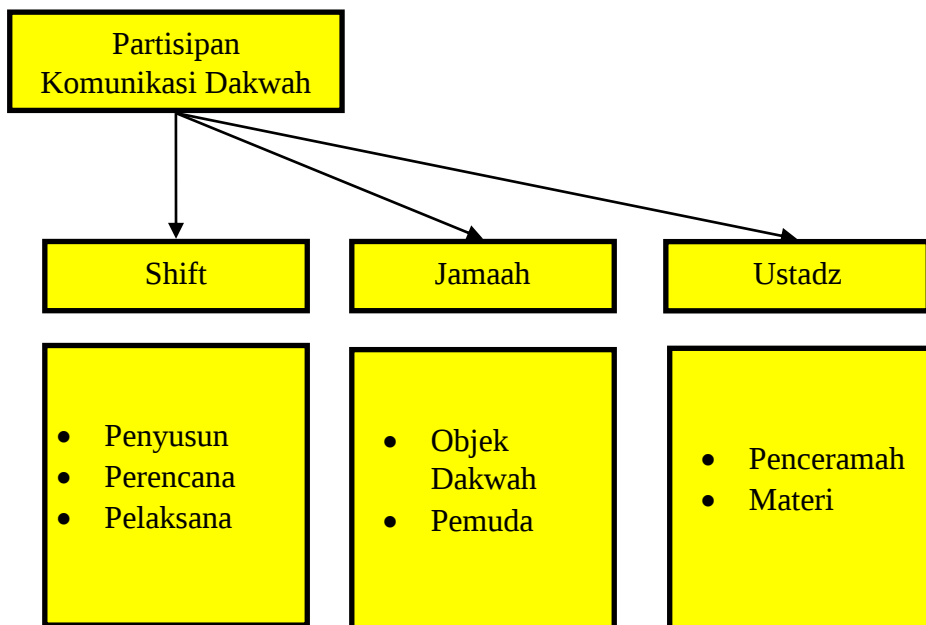
berbagai kota di sekitar Jawa Barat. Umumnya latar dari partisipan tersebut adalah orang yang sedang sekolah dan kuliah di Kota Bandung. Peneliti mencermati ketika partisipan jemaah masuk kedalam sasaran dakwah dan komersilitas secara tidak langsung khususnya dalam penggunaan media sosial seperti *youtube* yang tentunya dapat mendatangkan profit bagi organisasi *Shift*.

Partisipan lain yaitu Ustaz Hanan Attaki sebagai tokoh sentral dari berbagai kegiatan *Shift*. Tokoh sentral ini memperlihatkan bahwa Ustaz Hanan Attaki dapat menginstuksikan berbagai hal terkait *Shift*, termasuk didalamnya mengintervensi beberapa konten, gaya ceramah sampai dengan program-program dakwah secara umum. Dengan demikian, Ustaz Hanan Attaki memiliki posisi yang dapat menentukan berbagai eksistensi *Shift* dalam suatu dakwah. Walaupun tidak masuk dalam tataran teknis, Ustaz Hanan Attaki tetap memiliki berbagai pemikiran-pemikiran tentang bagaimana tujuan dari dakwah harus menjadi fokus utama untuk berkembang.

Peneliti menemukan ketika partisipan dalam hal pembicara terus dikembangkan *Shift* dalam rangka mengantisipasi padatnya jadwal dari Ustaz Hanan Attaki. Pemilihan Ustaz - Ustaz atau yang ada di *Shift* adalah dengan melihat dari usia beliau yang masih muda, dan mempunyai gaya berpakaian layaknya anak muda ketika depan mimbar dakwah, bahasa yang ringan serta candaan-candaan yang di sampaikan kerap disukai oleh jemaah, materi dakwah yang beliau sampaikan harus sesuai dengan segmentasi dakwah nya *Shift*, yaitu berbicara tentang realitas anak muda zaman sekarang, tidak *judgment*, dan tidak boleh ada unsur kebencian terhadap perbedaan, serta tidak berbicara masalah politik bangsa dan negara. Adapun Ustaz tersebut seperti imam nuryanto, nur ihsan, elvandi dan lukman nur hakim.

Peneliti juga menemukan bahwa kurangnya partisipan dari pemerintah daerah lokal dalam rangka mendukung berbagai aktivitas dakwah *Shift*, dukungan tersebut seperti kebijakan-kebijakan dakwah dan dukungan anggaran sehingga hal ini berimplikasi pada terhambatnya optimalisasi dakwah *Shift*. Sebagaimana diketahui bahwa aktivitas dakwah umumnya dilakukan di mesjid, dilapangan, atau diaula. Sekolah-sekolah di Kota Bandung masih belum tersentuh oleh dakwah *Shift* dimana perlu dorongan dan dukungan dari pemerintah daerah setempat.

Shift sudah mencoba untuk minta dukungan dari pemerintah terkait dengan kerjasama untuk optimalisasi tempat ibadah yang akan digunakan, mengingat masjid Al latiiif yang sudah tidak mampu lagi menampung jemaah *Shift* yang sampai detik ini berjumlah ribuan orang, permintaan lahan yang sudah tidak dipergunakan lagi oleh pemerintah Kota Bandung seperti taman pramuka di daerah jalan riau, *Shift* mencoba untuk kerjasama dalam hal pembangunan sarana masjid dan ruang masyarakat untuk kepentingan ibadah, dakwah dan kegiatan lainnya yang positif. Kurangnya dukungan dari pemerintah setempat dapat dirasakan dengan adanya penolakan pemakaian lahan yang sudah tidak di efektif tersebut.



Gambar 4. 9. Partisipan dalam Komunikasi Dakwah *Shift*

Sumber: Peneliti, 2019.

4.3.3 Ends

Ends dalam konteks penelitian ini berkaitan dengan tujuan interaksi partisipan secara individual. Secara konvensional dikenal juga sebagai fungsi, dan diharapkan sebagai hasil akhir dari peristiwa komunikasi dakwah Ustadz Hanan Attaki. Pada sisi ini peneliti melihat terdapat sebuah stigma di kalangan anak muda bahwa balsem atau kayu putih itu bau nenek-nenek. Bagaimana pun mereka tahu bahwa kayu putih dapat membantu mereka, bagaimana pun mereka membutuhkannya karena sedang sakit misalnya tetap saja mereka enggan untuk memakainya apabila ke luar rumah, pergi ke kampus atau sekolah, bertemu dengan teman-temannya, karena takut disebut bau nenek-nenek. Stigma

tersebut sangat melekat hingga mereka hanya berani memakainya secara sembunyi-sembunyi, ketika di rumah saja.

Hingga hadir sebuah produk baru, fungsinya sama untuk menghangatkan badan namun kemasannya berbeda dan dipasarkan dengan cara yang berbeda. Sebutlah namanya *freshcare* yang walaupun hanya salah satu dari sekian banyak *brand* tapi karena *pioneer*, *brand* tersebut dianggap mewakili sebuah produk penghangat badan kekinian yang dioleskan dengan menggunakan *roll on*. *Freshcare* ini walaupun baunya sama saja menyengat seperti balsem ataupun kayu putih, tapi bau ini adalah bau yang baru, bau anak muda sehingga mereka tidak malu lagi untuk memakainya. Bahkan bukan hal yang aneh lagi apabila ada anak muda yang selalu membawa-bawa *freshcare* di tas nya atau memakainya di depan umum. Inilah gambaran betapa kemasan dapat merubah suatu citra, dapat menggapai suatu segmen yang sebelumnya tidak tergapai.

Analogi inilah yang menjadi filosofi tujuan dakwah Ustaz Hanan Attaki bersama Pemuda Hijrah-nya. Mereka melihat bahwa alerginya anak muda menghadiri ceramah atau pengajian agama salah satunya karena kajian yang ada itu untuk orangtua atau apabila diibaratkan dengan minyak kayu putih, bau nenek-nenek. Bagaimanapun mereka tahu kajian itu bermanfaat bagi mereka, bagaimanapun mereka membutuhkannya tetap saja mereka enggan untuk menghadirinya. Adapun apabila menghadirinya, mereka menghadiri secara diam-diam, tidak mengajak temannya, tidak dapat dibanggakan dan sebisa mungkin teman-temannya tidak perlu tahu. Teramat disayangkan, fenomena ini terjadi hanya karena tidak ada inovasi dalam mengemas dakwah. Maka yang diubah oleh Ustaz Hanan Attaki adalah kemasan dakwahnya, cara mempromosikannya, cara menyampaikannya. Karena sesungguhnya yang namanya kajian Agama Islam pastilah tidak mungkin mengubah isinya, pasti membahas tentang tauhid, tentang Allah, tentang Rasul-Nya, tentang risalah yang dibawanya (*Al Qur'an* sebagai wahyu Allah Ta'ala).

Sebagaimana *freshcare* yang sebenarnya bahan utamanya sama saja dengan kayu putih namun dengan kemasan yang berbeda.

Strategi *freshcare* ini membawa dakwah ke dalam tingkat yang lebih tinggi dari sebelumnya. Bukan hanya dalam cara dakwahnya tapi juga berdampak kepada perilaku anak muda, menghapus stigma yang sebelumnya telah melekat. Karena dengan strategi ini, anak muda bukan hanya tidak malu untuk menghadiri pengajian namun juga tidak malu untuk mempromosikan kepada teman-temannya. Pada akhirnya, promosi berjalan dengan lancar dari mulut ke mulut, dari postingan setiap individu, tidak lagi hanya dari Pemuda Hijrah sebagai penyelenggaranya. Adapun keberhasilan yang harus ditekankan di sini bahwa strategi ini memberikan nuansa yang baru dalam dakwah dan tidak meninggalkan cara yang lama. Sebagaimana kehadiran *freshcare* tidak menghilangkan eksistensi kayu putih, ataupun kehadiran *e-book* tidak menghilangkan eksistensi perpustakaan, dakwah Ustaz Hanan Attaki pun tidak menghilangkan eksistensi metoda dakwah yang telah ada sebelum Pemuda Hijrah. Pada akhirnya inovasi *freshcare* ini berhasil memperkaya khasanah dakwah di Indonesia

Analogy *freshcare* tersebut tahapan dakwahnya adalah yang pertama membangun keinginan untuk mempelajari Islam, yang kedua mau mau mengikuti kajian yang diadakan oleh Shift dan yang ketiga menjadi jatuh cinta terhadap Islam dan dakwahnya *Shift*. Selanjutnya, untuk mendukung dakwahnya *Shift* dan agar menjadi satu pemikiran terhadap ideologis *Shift*. Dalam wawancaranya, Inong mengemukakan kepopuleran itu akan didengar setelah *Shift* eksis dan akan dirasakan manfaatnya. Setelah melakukan dakwah akan dirasakan manfaatnya. Setelah dirasakan manfaatnya barulah *Shift* dapat mempengaruhi kebijakan, walaupun belum masuk dalam struktural birokrasi dalam hal pemerintahan, tapi *Shift* sudah dapat mempengaruhi khalayak dengan tren hijrahnya.

Adapun hasil tersebut dapat dilihat secara individu jamaah atau tujuan dari organisasi *Shift* itu sendiri. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi dakwah memiliki beberapa tujuan secara umum yaitu terkait membebaskan Palestina dan negeri-negeri Islam yang terjajah dengan cara menjadikan Indonesia sebagai negara kuat, seperti hal-nya negara-negara Islam lainnya. Pada sisi ini *Shift* melalui berbagai ceramah Ustaz Hanan Attaki terus melakukan penguatan terkait nilai-nilai Islam kepada para pemuda agar memperkuat solidaritas terkait kaum muslim di Palestina.

Temuan lain menunjukkan bahwa terdapat misi dari organisasi *Shift* yaitu menjadi *supporting* sistem untuk kemenangan Islam di level negara seperti:

1. Menggairahkan umat kepada ke-Islam-an yang utuh Membina dan menggerakkan pemuda untuk ambil bagian dari potensi kebangkitan Islam 2024. Pada sisi ini *Shift* memandang bahwa komunikasi dakwah dapat menjadi jembatan terkait upaya untuk menggairahkan umat khususnya pemuda sehingga benar-benar dapat mengisi potensi kebangkitan Islam di 2024.
2. Menjadikan keluarga dan masjid sebagai benteng peradaban. Pada sisi ini jelas bahwa tujuan ini dari *Shift* adalah menjadi aktor keluarga pada substansi poros dakwah islam. Keluarga dapat menjadikan wadah diskusi bagi para pemuda untuk meng-*share* nilai-nilai Islam yang terdapat dalam berbagai kajian dakwah *Shift* melalui Ustaz Hanan Attaki.
3. Membangun jaringan berbasis sosial sebagai kekuatan umat untuk bangkit dan berjamaah. Tujuan ini adalah memfokuskan pada jaringan pemuda untuk dapat melakukan tindakan sosial khususnya pada perjuangan nilai-nilai Islam.
4. Mendukung setiap program kebangkitan lintas organisasi yang sesuai dengan visi dan latar belakang *Shift*. Adapun tujuan ini jelas bahwa program

kebangkitan menjadi fokus organisasi *Shift*, program ini memperlihatkan bahwa kebangkitan Islam dapat menjadi jembatan perbaikan bagi pemuda khususnya dalam memahami nilai Islam dan menjalankan perintah serta larangannya.

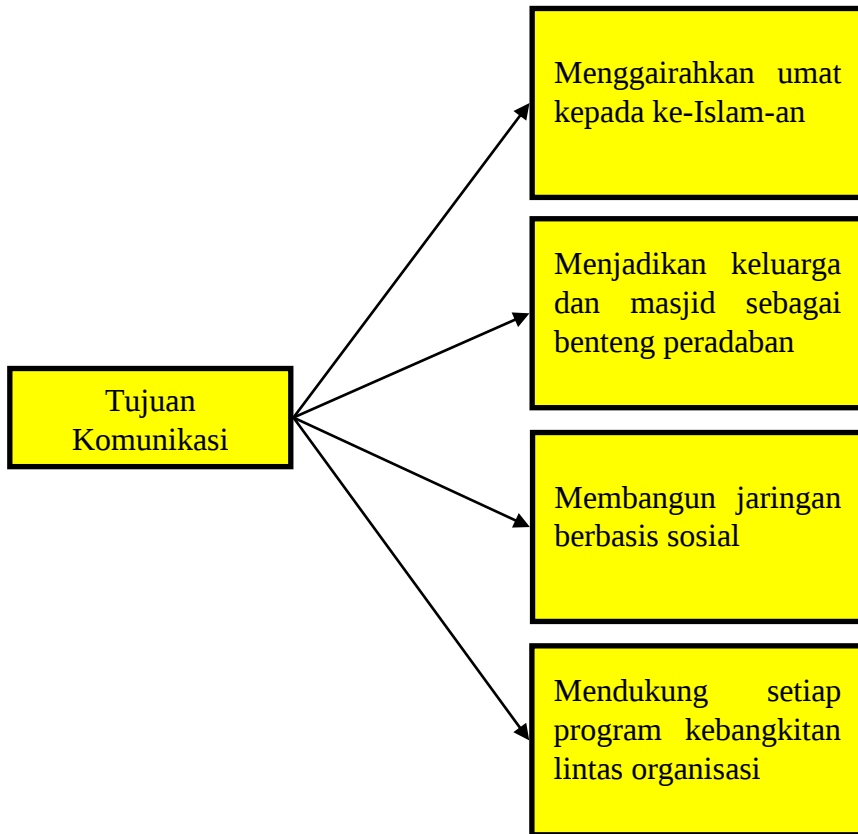
Hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi *Shift* melihat bahwa terjadi kebangkitan Islam 2024 dimana janji Allah Ta'ala untuk menghadirkan seorang (atau beberapa orang) *mujaddid* (pembaharu) yang akan kembali menegakan hukum Islam. Hukum Islam terakhir tegak berdiri pada tahun 1924 (runtuhnya Turki Utsmani), jumbuh ulama memperkirakan akan kembali tegak pada tahun 2024 (100 tahun kemudian).

Lebih jauh diketahui bahwa tujuan dari Shift dimana pemuda ini bukan hanya segmentasi dalam dakwah , tapi juga pemuda ini kelak akan jadi subjek jadi pemuda ini bukan hanya objek dakwah, nanti ketika masanya pemuda sudah menjadi pelaku perubahan menjadi subjek-subjek pergerakan di masyarakat, mungkin dakwah Shift objek nya bukan lagi hanya sosial anak muda tapi diharapkan suatu saat akan lebih kepada lembaga termasuk didalamnya lembaga pemerintahan sebagaimana Ustaz Hanan Attaki menjelaskan:

“Targetnya sih masuk ke pemerintahan, jadi tujuannya anak muda sudah bisa merubah regulasi sehingga nanti pada saat konten-konten untuk memperbaiki regulasi itulah yang menjadi salah satu objek dakwah kita, ketika agen-agen perubahan kita sudah mulai eksis di masyarakat makannya kita salah satunya sudah mulai dekat dengan teman-teman di Pemuda Pancasila, ketika teman-teman di Pemuda Pancasila nanti sudah memiliki wewenang sebagai pemegang kebijakan di masyarakat apapun jabatannya, maka konten-konten perubahan regulasi itulah yang akan menjadi fokus dakwah kita. Ketika mereka sudah dibentuk untuk bisa memegang

kebijakan-kebijakan secara Politik ataupun lebih ke sosial masyarakat, jadi kaya Publik Figur atau jadi selebgram atau apapun itu maka nanti fokus kita itu udah lebih ke regulasi. Merubah masyarakat sekarang lewat tren, nanti akan merubah masyarakat lewat regulasi kebijakan.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut jelas bahwa *Shift* melihat ada kebangkitan Islam di masa yang akan datang, kebangkitan menjadi peluang bagaimana *Shift* dapat lebih berkontribusi dalam menguatkan negara Indonesia sekaligus membantu negara-negara Islam di dunia. Selain itu *Shift* juga mengingkan pemuda untuk masuk berbagai lembaga untuk mendukung langkah *Shift* dalam rangka mewujudkan cita-cita sebagaimana visi dan misi organisasi.



Gambar 4. 10. Tujuan dalam Komunikasi Dakwah *Shift*

Sumber: Peneliti, 2019.

4.3.4 Act Sequence

Komponen *act sequence* mencakup informasi tentang pemesanan tindakan komunikatif dalam suatu peristiwa. Kami berurusan dengan urutan tindakan di mana langkah satu peserta diikuti oleh yang lain, langkah pertama membangun lingkungan untuk yang kedua dan yang kedua mengkonfirmasi makna yang pertama. (Goffman 1971:149). Dalam menggambarkan suatu urutan, tindakan

komunikatif dapat dicirikan berdasarkan fungsinya, dengan contoh khas dari bentuk pesan dan konten yang sering juga terdaftar. Meskipun deskripsi biasanya pada tingkat abstraksi yang menyumbang pola reguler dalam peristiwa perekaman, contoh-contoh kata demi kata berguna sebagai ilustrasi.

Kemudian *act sequence* adalah bentuk-bentuk tindak tutur apa yang ditulis dalam hal apakah mereka menetapkan frasa yang digunakan dalam tindakan ini. *Act sequence* berkaitan dengan urutan tindak komunikatif atau tindak tutur, termasuk di dalamnya adalah *message content* (isi pesan), atau referensi denotatif level permukaan dan apa yang dikomunikasikan. Dengan demikian *act sequence* (urutan tindak) yang mencakup bentuk pesan dan isi pesan merupakan hal mendasar dalam tindak tutur. Bentuk pesan menyangkut cara bagaimana sebuah topik itu dikatakan atau disampaikan, misalnya secara langsung atau tidak langsung. Selanjutnya pesan yang disampaikan apakah hanya sebatas berita atau suatu tindakan yang perlu dilakukan oleh penutur ataupun penerima. Misalnya, 'Saya berjanji akan mengirimkan hadiah untukmu', merupakan pesan yang disampaikan secara langsung dan isi pesan bersifat performatif, artinya perlu tindakan nyata. Hal ini akan berbeda 'Ada kiriman hadiah untukmu', maka ini tergolong kalimat konstatif, sifatnya melaporkan saja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *act sequence Shift* berkaitan dengan ideologi haroki (pergerakan). Adapun konsep dari haroki tersebut dipengaruhi oleh Ikhwanul Muslimin namun dengan beberapa modifikasi agar sesuai dengan karakteristik pemuda Indonesia. Namun konsep-konsep tersebut digabung dengan cara ajakan pesan dalam pentingnya hijrah melalui dalil-dalil misalnya "Barang siapa yang menunjukkan kepada kebaikan maka dia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya" (HR. Muslim no. 1893). Adapun kalimat tersebut menjadi rujukan awal pesan *Shift* dalam beberapa

agenda. Namun dalam perkembangannya dirubah menjadi “Banyak main, banyak manfaat, sedikit dosa”.

Pada dasarnya *act sequence* atau tindak tutur termasuk alih giliran atau fenomena percakapan. *act sequence* terjadi pada saat komunikasi dakwah Ustaz Hanan Attaki dengan para Jamaah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ustaz Hanan Attaki begitu mendonimasi komunikasi dalam suatu agenda dakwah dengan para jamaah. Ustaz Hanan memberikan ceramah dengan membentuk fantasi yang tentunya membawa tindakan komunikasi pada sisi yang jelas dan tidak sulit dicerna oleh para pemuda hijarah. Sentralisasi dalam dakwah Ustaz Hanan Attaki begitu jelas ketika hampir seluruh tindakan komunikasi dilakukan Ustaz Hanan Attaki, adapun sela-sela dari jamaah hanya pada saat ketawa dan melakukan beberapa pertanyaan kepada Ustaz Hanan Attaki. Pertanyaan diberikan ruang dalam sesi setelah ceramah dan hal ini dibatasi karena memperhatikan terbatasnya kuantitas waktu.

Act sequence dalam dakwah Ustaz Hanan Attaki tidak ada yang berubah sesuai esensi dari dulu, Ustaz Hanan Attaki berdakwah menyesuaikan dari dakwah Nabi Muhammad SAW, yang terjemahannya *copy paste* dari Ikhwanul Muslimin. Tidak heran dalam organisasi *Shift* konsep-konsep Ikhwanul Muslimin diaplikasikan melalui pergerakan Islam yang besar, yang menyeru untuk kembali kepada ajaran Tauhid yang berlandaskan Alquran serta Hadist. Salah satu pencapaian Ikhwanul Muslimin dalam *Shift* adalah terbentuknya generasi baru Muslim yang memahami Islam secara benar, menyakininya secara mendalam, mempraktekkannya dalam diri sendiri, berjuang meninggikan kalimatnya, menerapkan syariatnya dan menyatukan umatnya.

Adapun prinsip-prinsip organisasi Ikhwanul Muslimin dalam konteks *Shift*, seperti; (1) bersih aqidah dan bersungguh-sungguh dalam mentaati Allah SWT, sesuai dengan Al Qur'an dan As Sunnah; (2) Cinta karena Allah dan berpegang teguh pada

persatuan Islam.; (3) Melaksanakan adab-adab Islam yang lurus Mendidik pribadi agar mengenal Allah dan lebih mengutamakan akhirat daripada dunia; (4) Memegang teguh prinsip dan memegang janji dengan tetap meyakini bahwa prinsip yang paling sakral adalah agama; (5) Bersungguh-sungguh dalam menyebarkan dakwah Islam ditengah-tengah lapisan masyarakat demi menggapai ridha Allah; dan (6) Cinta kepada kebenaran dan kebaikan melebihi kecintaan kepada segala sesuatu yang ada didunia. Prinsip dari Ikhwanul Muslimin tersebut begitu berkaitan dengan pola komunikasi dakwah *Shift* dimana Ikhwanul Muslimin *Shift* dimodifikasi dari sudut pandang dakwah anak muda zaman sekarang, Ustaz Hanan Attaki menciptakan *Shift* untuk membantu dakwahnya terhadap anak muda, Ustaz Hanan Attaki sendiri dibentuk oleh Ikhwanul Muslimin atau dilahirkan Ikhwanul Muslimin untuk melangsungkan agenda-agenda dakwah Islam.

Tujuan pendidikan dakwah dalam konsep Ikhwanul Muslimin yaitu mengantarkan anak didik agar mampu memimpin dunia, dan membimbing manusia lainnya kepada ajaran islam serta memperoleh kebahagiaan di atas jalan Islam. Secara terperinci konsep ini menjelaskan tujuan pendidikan ini kedalam beberapa tingkatan, mulai dari tingkat individu, keluarga, masyarakat, organisasi, politik, negara, sampai tingkat dunia. Peran yang sangat besar dalam proses meluruskan Islam sebagai agama yang *Rahmatan Lil Alamin*. Konsep ini yang menyangkut perbaikan individu, perbaikan keluarga, perbaikan masyarakat, perbaikan umat dan perbaikan Negara bertujuan untuk mengembalikan Islam sebagai sebuah peradaban yang harmonis.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *act sequence* dalam konteks Ikhwanul Muslimin dikonsepskan melalui urutan tindakan dalam komunikasi dakwah pada prinsipnya terbagi dua dengan porsi masing-masing. Adapun urutan tindakan terdapat panggung depan dan panggung belakang. Panggung depan diisi dengan Ustaz Hanan Attaki dan panggung belakang

berisi berbagai tim internal *Shift*. Pangung-pangung tersebut disajikan kepada para jemaah melalui komunikasi dakwah yang berisi modifikasi dari konsep pesan Ikhwanul Muslimin . Sedangkan salah satu *Timeline* acara yang *Shift* lakukan untuk menyelenggarakan suatu acara, yaitu memulai dengan *briefing* untuk memilih *Man power*/PIC di masing -masing divisi, dari divisi perijinan, lapangan hingga divisi *stage*. Pada hari pelaksanaan acara sebelum memulai puncak acara yang dimana akan menampilkan tausyiah dan muhasabah dari Ustaz Hanan Attaki, *Shift* selalu mengisi konten Ikhwanul Muslimin dengan membuat gimmick-gimmick untuk menambah variasi acara dan konten dengan target yang bisa mengarahkan anak-anak muda ikut bergabung dari semua golongan dan lapisan anak muda lainnya, terutama anak-anak muda yang belum hijrah atau belum mengenal agama.

Konten *gimmick* itu sengaja dibuat untuk menyesuaikan dengan aktivitas yang terbiasa dilakukan oleh anak-anak muda, semisal dengan diadakannya riding motor keliling Kota Bandung, dengan menggandeng komunitas-komunitas motor, selain itu adanya atraksi dari komunitas *skateboard*, atau komunitas *extrem sport* seperti *parkour*, sepeda bmx dan termasuk juga ada *perform music* yang diisi oleh *talent* musisi hiphop yang bernuansa religi. Acara *gimmick* tersebut biasanya dilakukan pada waktu badha ashar, hingga menjelang maghrib, setelah sholat maghrib lanjut menuju acara puncak yaitu tausyiah yang diisi oleh Ustaz Hanan Atakki, runutan kegiatan acara tausyiah dan sholat maghrib biasanya digelar di sebuah *venue* berupa halaman atau lapangan yang luas, contohnya di lapangan Gasibu Bandung, yang menarik dari sholat berjamaah ini selain digelarnya dilapangan terbuka dan kolosal adalah sosok dari Ustaz Hanan Attaki yang menjadi imam sholat. Ustaz Hanan Attaki mempunyai suara yang sangat merdu ketika membacakan ayat-ayat dari Al-Qur'an, yang dimana bisa membius dan menghiptonis sehingga menambah kekhusyuan jamaah yang hadir.

Setelah shalat maghrib berjamaah dilakukan, para jamaah dialihkan untuk focus ke mimbar atau biasanya kami sebut “*stage*”, untuk mendengarkan tausyiah Ustaz Hanan Attaki sesi pertama yang sebelumnya dibuka oleh MC dengan gaya dan Bahasa anak muda juga. Sesi pertama tausyiah biasanya hanya sekedar mukadimah/pembukaan tema saja, dan setelah Sholat Isya sesi tausyiah selanjutnya mulai diisi oleh konten ceramah Ustaz Hanan Attaki yang biasanya lebih menyentuh pada hal-hal yang memotivasi Jemaah untuk bertaubat dan berhijrah.

Sesi terakhirlah yang menjadi poin terbaik dari setiap rangkaian acara *event* kita, yaitu muhasabah yang dimana pada moment ini para jamaah disuguhkan pada doa-doa ampunan kepada Allah Swt, penggunaan intonasi suara, dan nuansa kesedihan dibalut dengan lantunan ayat suci *Al-qur’an* yang menyayat hati membuat para jamaah terlarut pada kesedihan, tidak sedikit jamaah yang menangis tersedu-sedu. Permainan kata-kata Ustaz Hanan Attaki pada saat berdo’a sangat mempengaruhi psikologis para jamaah, hal inilah yang menjadi acara puncak dalam setiap event *Shift*.

Setelah acara muhasabah berakhir ditutup dengan Bersama-sama menyanyikan lagu kebangsaan/nasional, session tersebut juga sangat membuat perasaan emotional buat para jemaah yang hadir. Setelah acara selesai semua panitia divisi *Shift* tetap bergerak dengan jobdesknya masing-masing, yaitu membereskan kembali tempat tersebut, dari kebersihannya dan keamanannya, dipenghujung kegiatan biasanya teman-teman panitia yang tergabung dalam berbagai divisi di *Shift* melakukan acara khusus yang dipimpin langsung oleh Ustaz Hanan Attaki, yaitu berdo’a dan mengucapkan rasa syukur.

Selain itu, *Shift* juga menggunakan media sosial dalam menuangkan konten-konten dakwahnya agar capaian khalayaknya lebih luas lagi. Media sosial sebagai salah satu

media online yang memungkinkan para penggunanya dapat berpartisipasi sehingga menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat di era modern. Dengan arus informasi yang pesat dan besar ini, membuat *Shift* mengambil kesempatan untuk menggunakan media sosial dalam berdakwah. Hal tersebut dengan pertimbangan bahwa media sosial dapat menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan *energy* yang *relative* terjangkau. Selain itu, penggunaan internet setiap harinya meningkat drastis.

Salah satu alasan penggunaan media sosial dalam berdakwah adalah karena Ustaz yang berada di belakang akun *Shift* bisa lebih konsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang dijadikan konten media sosial. Selain itu, cara penyampaian dakwah yang variatif via media sosial dapat menjangkau segmen yang lebih luas. Adapun konten dakwah yang ada di media sosial *Shift* menampilkan pesan-pesan dakwah singkat dalam bentuk foto, audio dan video kegiatan atau video yang berisi kajian seperti tentang kecewa, berdamai, memaafkan dan sebagainya.

Peneliti mendapatkan temuan di lapangan bahwa pembelajaran ilmu biasanya lebih efektif ketika disosialisasikan secara informal, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Ditambah lagi dengan menggunakan sosok Ustaz Hanan Attaki sebagai salah satu kontennya dinilai akan lebih mudah diserap dibandingkan dengan cara konvensional. Dengan dibantu oleh media sosial, diharapkan kajian konvensional yang diadakan oleh *Shift* menjadi semakin banyak diikuti oleh khalayak. Artinya, ada dampak dari setiap postingan yang diposting di media sosialnya, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mempunyai visi yang sama dengan *Shift*.

Adapun kekurangan dari penggunaan media sosial dalam melakukan komunikasi dakwah adalah tidak semua kalangan masyarakat dapat mengakses internet setiap saat.

Tapi, hal ini tidak menjadi halangan bagi Shift karena memang target khalayak mereka adalah para pemuda yang melek internet. Selain itu cukup sulit untuk mengetahui respon khalayak secara langsung apakah terjadi perubahan perilaku setelah menerima pesan-pesan dakwah dalam setiap postingan di media sosial *Shift*.

4.3.5 Keys

Menurut Hymes (1972: 62) menjelaskan "*Keys* diperkenalkan untuk menyediakan nada, cara, atau semangat di mana tindakan itu dilakukan". *Keys* sering dianggap berasal dari genre (mis., Lelucon bersifat jocular, belasungkawa simpatik), tetapi ini bukan hubungan yang perlu. Dalam beberapa kasus, lelucon dapat dibuat dengan kunci sarkastik atau belasungkawa mungkin mengancam. *Keys* tertentu juga dapat dikaitkan terutama dengan fungsi tertentu penggunaan bahasa, hubungan-peran antara peserta, atau bentuk pesan dan konten. Peristiwa komunikatif terletak pada kenyataan bahwa sementara redundansi adalah umum, kuncinya mungkin variabel secara independen sehubungan dengan komponen lain dari peristiwa komunikatif. Ketika ada konflik yang jelas antara komponen, kuncinya umumnya menimpa elemen lain. Sebagai contoh, jika sebuah pujian dibuat dengan kunci sarkastik, sarkasme mengesampingkan bentuk dan isi literal dari pesan tersebut, dan menandakan hubungan yang berbeda antara para peserta daripada yang akan terjadi jika pujian itu tulus.

Keys dapat ditandai oleh pilihan bahasa atau variasi, oleh sinyal nonverbal (mis. mendedipkan mata atau postur), dengan fitur paralinguistik (mis. tingkat aspirasi), atau dengan kombinasi elemen. Dalam contoh analisis, misalnya kunci kesedihan dari acara resmi condoling di antara penceramah

tergantung pada laki-laki tidak berdiri sepenuhnya tegak selama ceramah, dan kunci ramah dan kasual dari acara undangan makan malam Shift ditandai terutama oleh frekuensi kata seru yang digunakan dalam bentuk pesan dan tingkat intonasi naik dan turun. Seperti halnya komponen komunikasi lainnya, interpretasi kunci adalah spesifik budaya dan harus ditentukan sesuai dengan persepsi masyarakat adat. Karena kepentingan utamanya pada arti dari suatu peristiwa, akuntansi untuk kunci adalah aspek penting dari analisis.

Keys dalam penelitian ini mengacu pada cara atau *spirit* pelaksanaan tindak tutur dan hal tersebut merupakan fokus referensi dalam setiap dakwah *Shift*. Selain itu *keys* dapat diartikan sebagai atmosfer atau *spirit*, nada dan cara mendorong peristiwa tutur yang dihasilkan oleh *Shift*. Atmosfer dakwah dalam komunikasi dakwah Ustaz Hanan Attaki bersifat informal atau tidak terlalu serius dan sesuai dengan yang diharapkan para jemaah. Ustaz Hanan Attaki membentuk atmosfer lebih kepada apa yang diinginkan dan membuat nyaman para jamaah. Sebisa mungkin Ustaz Hanan Attaki menyesuaikan agar para jamaah merasakan bahwa *Shift* memang tempatnya berhijrah. Tanpa harus dibarengi dengan aturan-aturan normatif dan formal *Shift* terus menjembatani para jamaah untuk mencoba berhijrah dan tetap *istiqomah*. *Shift* membentuk ini agar nyaman begitu tercipta oleh para jamaah sehingga mereka mau datang kembali dan terus mengikuti berbagai ceramah Ustaz Hanan Attaki ataupun Ustaz lain yang tergabung dalam *Shift*.

Pada prakteknya, sesekali Ustaz Hanan Attaki dalam membentuk atmosfer mencoba mempermainkan nada-nada tinggi, sedang dan rendah. Nada tinggi biasanya digunakan untuk menceritakan ketegasan terkait apa yang harus di jauhi oleh para jamaah, semisal “Janganlah kamu melakukan apa yang dilarang, bahkan kamu sudah tahu dosa sebagai hukuman”. Kalimat seperti itu membuat pesan menjadi terasa, dimana nada tinggi dengan isi pesan menguat dikarenakan

berkaitan bahwa pemuda harus taat terhadap apa yang dilarang. Persitiwa tersebut walaupun jarang terjadi tetap dapat membentuk situasi fantasi bagi para jamaah sehingga terbawa pada isi pesan dan ketakutan untuk melakukan dosa. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa nada-nada tinggi begitu jarang dilakukan Ustaz Hanan Attaki ataupun Ustaz-Ustaz lain yang tergabung dengan Shift.

Ustaz Hanan Attaki begitu banyak bermain dengan nada sedang dan rendah, nada sedang begitu relevan dengan kaitannya mengajak para pemuda untuk benar-benar berhijrah. Ajakan tersebut dengan sesekali mencontohkan seperti “mau sampaikan kita harus begini? Apa iya kita harus begini terus?”. Kalimat tersebut mempertanyakan posisi jemaah terkait pentingnya perubahan khususnya dalam melaksanakan perintah dan larangan. Nada sedang umumnya digunakan dalam rangka mendorong para jamaah untuk melakukan tindakan dan mencoba mendorong jamaah fokus pada substansi ceramah.

Penggunaan nada rendah oleh Ustaz Hanan Attaki yaitu bertujuan untuk masuk dalam penghayatan dari suatu fantasi. Penghayatan pada konteks Shift diterjemahkan pada nada-nada rendah yang sifatnya merenungkan kesalahan yang telah dilakukan. Abstraksi muncul sehingga memupuk emosi jamaah terkait pentingnya berhijrah dan memperbaiki kualitas ketakwaan pemuda. Biasanya nada rendah digunakan melalui persitiwa doa yang dipimpin Ustaz dengan begitu membawa jamaah pada situasi kesedihan dan perenungan dosa-dosa yang mereka telah buat. Disini Ustaz Hanan Attaki mencoba membawa jamaah masuk pada perenungan dimana hal ini biasanya berdampak pada kesedihan seorang pemuda telah melakukan berbagai dosa.

Berbagai temuan tersebut menjelaskan bahwa Ustaz Hanan Attaki begitu memanfaatkan nada dalam pembentukan situasi fantasi sehingga membentuk persitiwa bagi jamaah.

Nada juga dibawa pada penyatuan pola pikir terhadap hijrah sehingga jamaah dan Ustaz adalah sama yaitu seorang manusia yang penting untuk menjalankan perintah dan larangan agama. Adapun dalam konsep Shift bahwa dalam menjalankan agama tidak harus mengobarkan hobi, tanpa harus merubah kegiatan aktivitas namun tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Mereka dapat bermain tanpa harus meninggalkan shalat, mereka dapat membangun komunitas motor tanpa harus meninggal shalat merupakan aspek yang membuka ruang perspektif para jemaah terkait mudahnya berhijarah.

Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat beberapa cara Ustaz Hanan Attaki dalam melakukan komunikasi dakwah:

1. Humor

Ustaz Hanan Attaki sesekali melakukan Humor dalam setiap dakwahnya, hal ini untuk membawa kenyamanan dan meminimalisir bosan bagi para jemaah. Humor Ustaz Hanan memang tidak sering dilakukan, namu Humor dilakukan dalam rangka memecah suasana ketika para Jamaah terkesan terlalu serius. Humor juga diasumsikan bahwa dakwah *Shift* tidak terlalu tegang dan ada sisi main dalam artian terdapat sisi humor dalam setiap kegiatan dakwah.

Sisi humor dapat dirasakan ketika Ustaz Hanan Attaki bercerita dalam ceramahnya ketika “Ada seorang ibu sosialita yang memiliki anak namun meninggal, aduh anak ku kasian belum ngerayain sweet seventeen, belum ngerasaain cinta, belum ngerasain lain-lain sambil menangis meratapi anaknya. Lalu lewatlah seorang ulama dideket kuburan itu lalu ulama bilang kenapa bersedih?, lalu si ibu menjawab anak saya meninggal padahal masih ABG, emang berapa usia anak ibu? jawab ulama, 300 tahun” dan para jamaah tertawa. Lanjut Ustaz “Ada umat nanti hanya berumur 60 tahunan, lalu ibu menjawab 600 tahun kali kurang 0”.

Jamaah tertawa kembali. Lalu Ustaz melanjutkan humornya, ketika si ibu dalam cerita berkata “Ya Syaikh, kalau aku diberikan umur 60 tahun, saya hanya melakukan sujud satu kali, lalu Ustad Hanan Attaki bertanya, nah ada enggak dijamin sekarang sujud selama 60 tahun?” jamaah pun jembali tertawa.

Berdasarkan uraian tersebut jelas bahwa sisi humoris menajdi resep jitu dalam membawa fantasi-fantasi nilai Islam. Cerita-cerita fantasi yang dibuat namun tetap menjadi bahan rujukan nilai Islam dibuat hampir dalam setiap ceramah Shift. Cara dengan humoris ini tentu berbeda dengan humor lainnya dimana bahasa dan kondisi fantasi lebih pada realitas yang sering terjadi pada lingkungan sosial pemuda.

2. Serius

Ustaz Hanan Attaki sesekali juga melakukan komunikasi dakwah dengan gaya serius, terkait nilai-nilai Islam pada zaman Rasul misalnya. “Hidup itu bukan soal kaya dan miskin, tapi bagaimana hidup kita itu bisa bermanfaat” Ujar Ustaz Hanan Attaki. Penjelasan kalimat itu digunakan melalui gaya serius dengan heningan jamaah dan fokus mendengarkan ceramah. Tidak ada tertawa, tidak ada jamaah yang berbincang ketika Ustaz Hanan Attaki menggunakan kaliamt dan gaya yang serius pada pesan ceramahnya.

Berdasarkan uraian tersebut jelas bahwa Ustaz Hanan menggunakan gaya komunikasi yang serius dalam rangka menciptakan fantasi dimana seorang pemuda harus benar-benar menjalankan ibadah. Ibadah seperti shalat harus dijalankan dengan serius dan bukan untuk dipermainkan bahkan dibuat lelucon. Pada sisi ini jamaah terdiam dan Ustaz Hanan melanjutkan kembali ceamahnya.

3. Memakai Bahasa/Istilah Pemuda

Pemakaian gaya humoris ataupun serius pada realitasnya banyak dijumpai pada gaya Ustaz lain selain yang dilakukan Shift. Adapun sisi pembeda ketika Ustaz-Ustaz yang tergabung dalam *Shift* menggunakan istilah-istilah yang jamak digunakan pemuda seperti memakai bahasa gue, kepo, jomblo, baper dan bahasa-bahasa lainnya. Penggunaan bahasa ini pada dasarnya merupakan upaya Shift agar pesan-pesan mudah dipahami dikarenakan umumnya banyak pemuda kesulitan memahami bahasa atau istilah arab. Maklum saja mereka masih pada tahapan mencoba dan berusaha *istiqomah*.

Penggunaan bahasa/istilah pemuda menjadikan ciri dari Ustaz-Ustaz yang tergabung Shift. Shift menjadi pembeda rasa (apa yang dirasakan pemuda) dengan organisasi dakwah yang umumnya menggunakan bahasa lokal ataupun bahasa arab. Dengan menggunakan bahasa/istilah tersebut diharapkan jemaah tidak sulit menerjemahkan esensi dari dakwah Ustaz Hanan Attaki.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa *keys* dapat diartikan sebagai atmosfer atau spirit, nada dan cara mendorong peristiwa tutur yang dihasilkan oleh *Shift*. Penggunaan nada dari tinggi, sedang dan rendah menjadi bagian dari setiap kegiatan dakwah *Shift*. Sedangkan gaya humoris, serius dan penggunaan bahasa/istilah yang jamak digunakan pemuda pada prinsipnya untuk membangun kontraksi komunikasi dakwah yang sesuai dengan karakteristik pemuda sehingga pesan-pesan dapat dikirim dan diterima oleh jamaah *Shift*.

4.3.6 Instrumentalities

Instrumentalities dalam penelitian ini berkaitan dengan bentuk pesan (*message form*) termasuk di dalamnya, saluran vokal dan nonvokal, serta hakikat kode yang digunakan. Lebih khusus lagi dapat dijelaskan bahwa *instrumentalities* memfokuskan pada media atau alat yang digunakan untuk melangsungkan proses komunikasi dakwah Ustaz Hanan Attaki. Berdasarkan hasil penelitian bahwa para jamaah dibawa pada kontruksi dakwah modern yang disesuaikan dengan teknologi informasi yang jamak digunakan oleh para pemuda. Pada sisi ini alat dalam menyalurkan komunikasi dakwah tentunya berkaitan dengan media komunikasi yang umumnya digunakan sehingga dengan mudah diakses. Namun komunikasi dakwah bukan hanya soal media, tapi bagaimana Ustaz memiliki berbagai perlengkapan dakwah dan bagaimana kegaitan dapat menjadi ladang dakwah. Jelas bahwa instrumen dakwah dalam perspektif Shift bersifat kompleks dan tentunya disesuaikan dengan kakrakersitik jamaahnya.

1. Perlengkapan Ustaz Hanan Attaki

Pakaian Ustaz Hanan Attaki merupakan salah satu alat dakwah, ini merupakan penyautan jemaah dengan si penceramah. Ustaz Hanan Attaki dengan menggunakan kupluk, jaket, kaos, sepatu dan celana Jeans merupakan aspek yang disengaja untuk mendekatkan diri kepada para jemaah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hanan Attaki memakai kupluk atau topi, memakai kacamata gaul yang umumnya digunakan para milenial, memakai kaos ataupun *sweater*, celana panjang dan sepatu yang begitu indentik dengan segmen pemuda. Cara berpakaian tersebut tentunya memberikan situasi ceramah yang berbeda dengan ceramah-ceramah lainnya yang biasanya identik dengan pakaian muslim. Tujuannya adalah Ustaz Hanan Attaki dapat membaur dengan jamaah dan dengan leluasa mengkomunikasikan kesamaan simbol

berpakaian remaja sehingga memungkinkan penyatuan dengan para jemaah, penyatuan dengan jemaah dianggap penting untuk memberikan ruang penerimaan jemaah dengan Ustaz Hanan Attaki.

Temuan menunjukkan bahwa terdapat persektif dalam perlengkapan Ustaz Hanan Attaki dimana secara Fiqih dapat melihat substansi fiqih, karena persepsi dan substansi Fiqih itu berbeda. Jika persepsi Fiqih ada orang yang menganggap kalau baju Koko itu Islami, itu termasuk kedalam persepsi Fiqih secara substansi baju koko itu bukan pakaian Islami, pakaian Islami itu secara substantif adalah pakaian yang menutup aurat, bukan hanya baju koko. Jadi secara substansi pakaian Islami itu pakaian yang menutup aurat atau pakaian yang tidak *shuhroh*, *shuhroh* itu artinya tidak terlalu memperlihatkan kesombongan kesenjangan itu namanya pakaian yang tidak *shuhroh*, itu adalah pakaian yang Islami. Tapi baju koko, jubah, gamis, atau apapun namanya kalau saya itu melihatnya bukan ukuran Islami atau tidak itu lebih ke kebiasaan masyarakat aja atau budaya yang sudah ada, budaya segmentasi.

Seperti anak muda budayanya memakai kemeja flanel, kupluk atau kaos oblong, dan itu tidak dianggap tidak Islami, kalau mau dibilang mirip orang kafir apakah baju koko itu dari Indonesia? Bukan itu awalnya dari China, terus jubah atau gamis pun ada yang dari India, hanya memang karena sudah biasa dipakai beratus-ratus tahun di pesantren kesannya baju koko itu Islam. Coba bawa baju koko ke Arab, apakah dianggap sebagai pakaian Islam, orang Arab akan anggap orang tersebut dari China, karena dulunya orang China yang pakai baju koko, hanya modelnya agak beda. Sebagaimana kutipan wawancara dengan Hanan Attaki menjelaskan:

“Dulu saya pakai sarung waktu sekolah di Mesir itu mereka pikir saya dari India, karena mereka pikir sarung itu ciri khas orang India, jadi sarung itu atau baju koko itu bukan Islami, itu lebih ke kulutur saja, cuman di indonesia dianggap kultur orang yang memakai baju koko dan sarung itu adalah Islami. Coba kamu pergi saja ke arab mereka akan mengaggap baju koko itu dari China, Peci itu dari India, sarung juga dari India atau bangladesh kulturenya. Jadi menurut saya dalam memaknai pakaian adalah sebuah simbol itu saya ingin memberikan pandangan aja bahwa anak muda itu untuk datang ke masjid dan beribadah pakaiannya sesuaikan saja dengan pakaian sehari-hari yang di pakaiannya, ga usah juga pakai baju koko, yang penting tadi itu tidak shuhroh, tidak terbuka aurat, bersih, dan kalau bisa pakailah pakaian yang terbaiknya”.

Selanjutnya Hanan Attaki menjelaskan bahwa;

“Jadi ga kebayang kalau yang baru mau dateng ke masjid terus simbol pakaian Islami itu harus baju koko atau peci, gimana kalau mereka dirumahnya ga punya baju koko atau sarung, terus mereka ga jadi donk ke masjid nya?... hehehe, makanya saya berpakaian seperti ini tuh menyesuaikan dengan realitas anak muda pada jaman sekarang, simbol pakaian pun bisa merubah keinginan anak muda untuk mau datang ke masjid. Allahamdulilah sekarang banyak anak muda yang pulang ngantor, pulang main, pulang olahraga, atau pun abis pulang nge band mereka datang ke kajian saya tanpa mereka meninggalkan simbol realitas keseharian mereka, yah salah satunya dari

pakaian. Jadi anak muda itu jangan ditakuti oleh regulasi pakaian yang menurut saya itu lebih ke kultur tersebut.”

Berdasarkan hasil wawancara jelas bahwa terdapat dua aspek yang tidak dapat dipisahkan antara menyesuaikan dengan tidak adanya larangan dari segi fiqih terhadap pakaian-pakaian yang digunakan Ustaz Hanan dan penyesuaian Ustaz Hanan dengan jamaah sehingga simbol pakaian dimungkinkan bahwa penceramah adalah bagian dari jamaah sehingga menghilangkan gap dan hal ini membantu penyampaian pesan dikarenakan kesamaan pandangan.

2. Perlengkapan Sosialisasi Kegiatan dan Pesan Dakwah

Munculnya teknologi yang kini juga semakin maju, membuat beragam media komunikasi bersaing dalam memberikan informasi tanpa batas walaupun dari kemajuan teknologi tersebut dapat berdampak positif ataupun negatif. Perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan dan dikonsumsi masyarakat luas, salah satu contohnya adalah penggunaan jasa internet dan beragam media sosial didalamnya yang kini juga dimanfaatkan para pendakwah untuk menyiarkan agama Islam khususnya di Kota Bandung. Melihat kondisi pemuda yang sudah banyak memanfaatkan kemajuan teknologi, banyak pula para pemuka agama yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyiarkan ajaran agama islam, seperti yang dilakukan oleh *Shift*.

Penyebaran agama Islam kepada pemuda tidak terlepas dari peran *Shift* dalam menyampaikan dakwah. Dakwah *Shift* merupakan suatu kegiatan mengajak, mendorong, dan memotivasi orang lain berdasarkan bashirah untuk meniti jalan Allah dan istiqomah dijalannya serta berjuang bersama meninggikan agama Allah. Oleh karena itu, secara terminologis pengertian

dakwah dimaknai sebagai ajakan kepada kebaikan dan keselamatan dunia akhirat.

Tujuan utama dari dakwah *Shift* adalah menyampaikan (tabligh) risalah atau pesan illahi dan sejak pada masa awalnya dakwah dilakukan dengan menggunakan kata-kata baik yang tertulis maupun yang terucapkan dengan manusia sebagai objek sasarannya. Sejarah perkembangan dakwah juga tidak terlepas dari peran para ulama serta media baik elektronik, maupun cetak hingga kini yang terus berkembang menggunakan media sosial. Kemunculan media memberikan kemudahan bagi *Shift* untuk lebih menjangkau masyarakat luas. kemudian, media sosial khususnya juga memberikan berbagai kemudahan lain seperti lebih cepat, dapat menyampaikan dakwah secara singkat, simpel dan luas. Peran media sosial dalam berdakwah kini juga menjadi sangat penting karena melihat kondisi masyarakat khususnya Indonesia yang semakin banyak menggunakan media sosial.

Banyaknya pengguna internet merupakan salah satu pendukung dari adanya dakwah *Shift* dalam media sosial. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai wadah baru untuk lebih berkembang. *Shift* memanfaatkan media sosial sebagai jalur dakwah yang efektif. Kemudian, *Shift* menyatakan bahwa penggunaan internet oleh masyarakat saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan sehari-hari. Hal tersebutlah yang menjadi potensi besar untuk mengembangkan dakwah melalui media sosial. Hal lain yang mendukung munculnya dakwah *Shift* melalui media sosial adalah karena banyaknya masyarakat yang masih awam tentang pengetahuan agama, sehingga menjadikan para ulama berinisiatif untuk melakukan dakwah melalui media sosial dengan tujuan mengajak masyarakat untuk lebih

memanfaatkan internet sebagai suatu wadah untuk menambah ilmu pengetahuan.

Munculnya media sosial kini menjadi begitu bermanfaat khususnya bagi para pendakwah. Salah satu faktor yang mendorong adanya dakwah melalui media sosial *Shift* yakni karena kemudahan yang diberikan internet. Penyebaran ajaran Islam dapat dikemas secara singkat, cepat, luas, menarik dan efektif. Kemudian, banyaknya pengguna internet kalangan pemuda juga menjadi faktor munculnya dakwah melalui media sosial. Ditambah dengan adanya media sosial ini, kini telah menjadi sebuah kebutuhan hidup pemuda pengguna internet. Hadirnya internet menjadikan masyarakat cenderung sekuler dibanding menjalankan aktivitas keronahian. Oleh karena itulah, dakwah *Shift* hadir memasuki masyarakat melalui media yang saat ini banyak dikonsumsi masyarakat yakni media sosial.

Dakwah *Shift* yang dilakukan melalui media sosial tentunya memiliki banyak keuntungan bagi para pendakwah khususnya. Selain pendakwah, keuntungan juga dapat dirasakan bagi para pengguna media sosial. Pengguna media sosial dapat mengakses secara bebas tanpa batasan waktu dan tempat. Disisi lain, media sosial juga mempunyai dampak negatif bagi masyarakat pengguna internet. Salah satu contohnya ialah media sosial dapat dengan mudah ditiru dan disalah gunakan oleh para oknum yang tidak bertanggung jawab dan bertentangan dengan ajaran dakwah tersebut. Kemudian dakwah *Shift* melalui media sosial juga menimbulkan salah tafsir. Pemahaman yang didapat memiliki kemungkinan besar berbeda dengan penyampaian pesan yang dimaksud.

Hal tersebut juga tidak terlepas dari peran media *Shift* yang hanya bersifat komunikasi satu arah. Sehingga apabila hal ini terus menerus berkelanjutan, maka dapat menghilangkan makna ajaran yang

sesungguhnya. Adanya interaksi dalam dakwah *Shift* menjadi hal yang penting bagi pendakwah dan pemuda itu sendiri. Dakwah secara langsung bersifat lebih interaktif dan efisien dalam penyampaian pesan dakwah. Berdasarkan hal tersebut jelas bahwa alat sosialisasi komunikasi dakwah Ustaz Hanan Attaki dimulai dari media sosial, aspek ini begitu penting dalam setiap dakwah Ustaz Hanan Attaki. Hampir semua jemaah mengakses media sosial untuk sarana informasi terkait jadwal acara dakwah Ustaz Hanan Attaki.

3. Perlengkapan fisik kegiatan

Perlengkapan fisik dalam setiap kegiatan dakwah Ustaz Hanan Attaki hampir sama dengan yang lainnya. Seperti *sound system*, karpet untuk diluar ruangan, tenada dan tata cahaya lampu merupakan standar dalam setiap dakwah Ustaz Hanan Attaki. Sese kali mereka memasang layar untuk jamaah yang diluar agar dapat melihat namun hal ini tergantung kondisi lokasi dan kuantitas jemaah yang hadir. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan perlengkapan fisik dalam kegiatan ceramah *Shift*:

4.3.7 Norms of Intercations

Norma-norma komponen interaksi harus menyediakan semua informasi lain tentang komunitas bicara dan budayanya yang diperlukan untuk memahami peristiwa komunikatif. Bahkan deskripsi tingkat permukaan yang paling rinci tidak memadai untuk memungkinkan penafsiran makna yang disampaikan. Dalam contoh analisis, misalnya seorang penceramah dalam kegiatan ceramah harus tahu bahwa ceramah langsung digunakan untuk membela suatu hal, sementara teka-teki atau perumpamaan harus ditafsirkan

sebagai oposisi. Shimanoff (1980) menyebut norma-norma interkasi ini karena mereka merupakan standar yang digunakan bersama oleh anggota komunitas bicara. Mereka juga mungkin terkait dengan aturan penggunaan dalam pengertian preskriptif, tetapi penilaian positif atau negatif dan sanksi atas penggunaan yang mengkarakterisasi aturan bukanlah kondisi yang diperlukan untuk dimasukkan dalam komponen ini.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa setiap dakwah interkasi dakwah memperhatikan fantasi yang dibangun oleh Shift itu sendiri, misalnya memperhatikan *fantasy theme* (tema fantasi), yaitu tema fantasi dakwah sebagai isi pesan yang didramatisasi hingga memicu rantai fantasi (*the content of the dramatizing message that sparks the fantasy chain*). *Fantasy theme* (tema fantasi), yang diartikan sebagai dramatisasi pesan, dapat berupa lelucon, analogi, permainan kata, cerita, dan sebagainya, yang memompa semangat berinteraksi. Dramatisasi pesan dalam dakwah *Shift* tidak terjadi dalam konteks tugas atau pekerjaan yang tengah dihadapi. Dramatisasi pesan juga tidak terjadi kala tindakan komunikasi yang membicarakan tindakan atau kegiatan bersama yang terjadi pada saat peristiwa berlangsung, tidak memiliki muatan imajinatif.

Pembicaraan tersebut bersifat nyata karena berkaitan dengan aspek nyata karena berkaitan dengan aspek mata membicarakan tugas atau kegiatan yang tengah dihadapi kelompok. Akan lain halnya, bila anda memperbincangkan peristiwa yang terjadi di luar kelompok. Atau membicarakan peristiwa serupa yang dialami anggota kelompok masa lalu. Atau berbicara tentang sesuatu yang terkait dengan masa depan. Hal-hal semacam itu dapat dikategorikan sebagai fantasi. Konflik dalam pertemuan kelompok, misalnya mungkin dilihat sebagai peristiwa dramatis. Namun ini bukanlah dramatisasi pesan atau tema fantasi, berhubung hal itu.

Fantasy dakwah dari *Shift* berkaitan juga dengan *fantasy chain* dimana hal ini diartikan sebagai rantai fantasi dalam komunikasi dakwah *Shift*. Maksudnya, ketika pesan dakwah *Shift* yang didramatisasi berhasil mendapat tanggapan dari partisipan komunikasi, hingga meningkatkan intensitas dan kegairahan partisipan dalam berbagi fantasi. Ketika fantasi yang berkembang, maka terjadilah rantai fantasi. Ketika rantai fantasi tercipta, tempo percakapan Ustaz Hanan Attaki jadi meningkat, antusiasme partisipan jamaah muncul, dan timbul peningkatan rasa empati dan umpan balik di antara partisipan komunikasi. Bormann (1990) sendiri menggambarkan rantai fantasi untuk membawa partisipan saling berbagi cerita ke dalam konvergensi simbolik. Rantai fantasi menciptakan landasan pengertian bersama sehingga membuat kelompok mampu mencapai komunikasi yang empatik, sekaligus menghindarkan *a meeting of mind*.

Pada *fantasy type* hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep ini sebagai tema-tema fantasi *Shift* yang berulang dan dibicarakan pada situasi yang lain, dengan karakter yang lain, dengan karakter yang lain, dan latar yang lain, namun dalam alur cerita yang sama. Jika kerangka narasi (*the narrative frame*) sama, tetapi tokoh, karakter, atau *setting* nya berbeda, maka tema tersebut dapat dikelompokkan dalam satu jenis fantasi yang sama. Sementara, bila terdapat beberapa tema fantasi, atau kerangka narasi yang berbeda, itu berarti terdapat beberapa tipe fantasi.

Menurut Trenholm (dalam Venus, 2007), tipe fantasi adalah kerangka narasi bersifat umum yang terkait dengan pertanyaan atau masalah tertentu. Mereka yang telah berinteraksi lama akan mengembangkan semacam *symbolic cue* atau petunjuk simbolis yang biasanya telah dipahami bersama. *Symbolic cue* biasanya menjadi *inside joke* (lelucon yang hanya dipahami oleh orang-orang yang terlibat dalam percakapan sebelumnya). Bormann (1990) juga membandingkan suatu tipe fantasi yang seringkali terulang

dalam kultur sebuah kelompok. *Shift* misalnya menjaga kesatuannya dengan tipe fantasi yang sama. *Shift* dinilai sebagai ruang dakwah pemuda dan digerakan oleh dan untuk kepentingan Islam secara umum, serta tidak berpihak kepada kalangan tertentu.

Rhetorical Visions dalam komunikasi dakwah *Shift* berkaitan dengan visi di sini tema-tema fantasi itu telah berkembang dan melebar keluar dari kelompok yang mengembangkan fantasi tersebut pada awalnya. Karena perkembangan tersebut, maka tema-tema fantasi *Shift* itu menjadi fantasi masyarakat luas dan membentuk semacam *rhetorical community* (komunitas retorik). Bormann juga menjelaskan bahwa dalam setiap analisis fantasi, atau kajian visi retorik yang lebih luas lagi, selalu terdapat empat elemen pokok berikut ; (1) Tokoh-tokoh terlibat (*dramatic personal atau character*); (2) Alur cerita (*plot line*); (3) Latar (*scene*) dan (4) Agen penentu kebenaran cerita (*sanctioning agents*). Tokoh pemeran dalam cerita itu adalah Hanan Attaki. Alur cerita hijrah merupakan rangkaian cerita yang dikembangkan, berikut tindakan-tindakan melalui program-program *Shift* yang dilakukan. Pada aspek latar, tercakup lokasi, berbagai peralatan atau perlengkapan terkait, serta aspek sosiokultural dalam latar tersebut. Terakhir *sanctioning agent* yang akan menentukan dan melegitimasi kebenaran cerita.

Norms of Interaction dalam penelitian ini merupakan norma-norma interaksi, termasuk di dalamnya pengetahuan umum, pengandaian kebudayaan yang relevan, atau pemahaman yang sama, yang memungkinkan adanya inferensi tertentu yang harus dibuat, apa yang harus dipahami secara harfiah, apa yang perlu diabaikan dan lain-lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketentuan atau aturan berbahasa yang digunakan dalam komunikasi dakwah dan pada komunikasi antar tim internal *Shift* berkaitan dengan komunikasi yang identik pada bahasa-bahasa Arab. Misalnya *ana* untuk saya, *syukron* untuk terima kasih. Bahasa yang digunakan tidak

terlalu berat dan mudah untuk diingat antar pemuda. Bahasa-bahasa arab begitu melekat baik digunakan secara langsung ataupun tidak langsung seperti SMS atau *Whatsapp*.

Sedangan hasil penelitian dalam komunikasi dakwah Ustaz Hanan Attaki dapat diketahui bahwa norma interkasi lebih pada penyautan istilah arab dengan isitilah pemuda. Hal ini cukup menarik ketika Ustaz Hanan Attaki terus mengkobinasikan bahsa-bahasa tersebut dengan bahas kepemudaan yang membuat para pemuda hijrah tertarik dan terbawa suasana. Namun tetap *Al quran* dan Hadist menjadi sumber dari norma bahasa yang dilakukan Ustaz Hanan Attaki dalam komunikasi dakwah.

Temuan menunjukan bahwa tidak semua memahami bagaimana norma interaksi berakibat pada terbentuknya perspektif negatif dalam dakwah *Shift*. Seperti salafi melihat bahwa dakwah yang dilakukan *Shift* adalah bid'ah. Padahal menurut *Shift* bahwa komunikasi dakwah mereka berpegang pada dakwah yang menyangkut hal-hal yang inti (*ushul*), yaitu berkaitan dengan pokok-pokok agama saja seperti sholat, puasa, berbuat baik pada kedua orangtua, jangan pacaran tapi nikahkan atau jomblo *fisabilillah*. Sedangkan hal yang (*furu*) (cabang) yaitu cabangnya agama, selama ada ulama yang memperbolehkan, *Shift* memilih untuk tetap diam (dalam arti tidak mendakwahi). Dengan demikian *Shift* mencoba untuk sangat toleran dan malah berdakwah dengan cara itu. Cara yang sebagian ulama tidak memperbolehkan dan sebagian ulama memperbolehkan. Oleh karena itu wajar apabila ada sebagian orang mem *bid'ah* kan. Padal menurut *Shift* yang sebetulnya bukan *bid'ah* melainkan *ijtihad* Ustaz Hanan dalam dakwah yang masih ada dalilnya walaupun mungkin ada beberapa yang mungkin beda pendapat dari kebanyakan ulama. Maka di *bid'ah* kan sebetulnya adalah resiko yang sudah disadari (paling tidak oleh Ust Hanan) dan berlapang dada atas tuduhan tersebut selama tidak merusak strategi dakwah yang dilakukan.

Pemahaman lain ketika interkasi dakwah *Shift* yaitu terdapat pandangan hijrah radikal walaupun tidak pernah menjurus ke *Shift* secara spesifik. Tapi bagi karakter pemuda yang hijrah, awalnya untuk kembali ke jalan agama. Tapi (dalam pandangan pemerintah) salah dalam memilih guru atau mengikuti pengajian. Mereka malah belajar atau mengikuti pengajian ustad-ustad yang mungkin memiliki pemahaman radikal. Karena itulah pada akhirnya mereka (pemuda yang hijrah tersebut) jadi mudah mengkafir-kafirkan orang, mem *bid'ah* kan orang. Padahal itu fenomena puber hijrah dan tidak ada kaitannya dengan *Shift*.

Berdasarkan hal tersebut jelas bahwa ketika norma interkasi tidak dipahami oleh para jamaah, maka dapat menimbulkan berbagai perspektif negatif terhadap *Shift* khususnya dalam tuduhan bid'ah ataupun radikalisme. Pada sisi ini jelas bahwa norma interkasi tentunya masih menjadi pekerjaan rumah *Shift* dalam memberikan komunikasi dakwah yang benar-benar menyalurkan pesan secara jelas dan detail sehingga meminimalisir perspektif negatif terhadap komunikasi dakwah *Shift*.

Hasil wawancara dengan Hanan Attaki menunjukan bahwa sebetulnya pandangan negatif dari ustad-ustad internal Shift itu tidak terlalu banyak, yang banyak itu justru dari jamaah dari ustad-ustad yang lain (diluar Shift). Pada sisi ini seharusnya pandangan negatif dapat di minimalisir terkait usaha *tabayun* terhadap apa saja yang menjadi persoalan. Walaupun sebetulnya tidak terlalu banyak berpengaruh pada agenda-agenda dakwah, tapi kalau yang bentuknya sudah fitnah itu biasanya bukan dari para Ustad nya, tapi umumnya dari para jamaahnya, dan *Shift* akan coba ingatkan sampai pada tahap sikapi dan di respon, tapi sampai sejauh ini tidak ada yang terlalu mengganggu agenda dakwah Shift

Allah menuntun lisan dan pikiran untuk menjawab itu dengan cara-cara yang lebih aman, seperti misalnya ngehujat masalah area *Pesan_Trend Shift* dengan ilustrasi visual, akhirnya sebagian besar paham lalu yang donasi mulai naik lagi. *Pesan_Trend* itu salah satu program *Shift* dalam rangka membuat Masjid yang mempunyai halaman luas yang dimana Masjid dan halamannya di desain agar anak muda bisa berkegiatan, seperti baca buku, ngaji nongkrong, diskusi senyaman mungkin, bahkan *Shift* Insha Allah mau buat *skatepark*, *bmx park*, sama ruang-ruang untuk *show* musik akustik, yang bisa memfasilitasi ruang untuk anak muda menyalurkan hobinya, disamping beribadah anak muda juga bisa menyalurkan hobinya tanpa harus cari tempat yang lain lagi, cukup datang ke area Masjid dan semua fasilitas nya terpenuhi.

Upaya membangun itu semua *Shift* mempunya ide untuk memberikan kesempatan kepada siapapun yang ingin berdonasi, beramal memeberikan sebagian hartanya untuk pembangunan Masjid tersebut. Adapun setelah banyak hujatan-hujatan tentang *Pesan_trend* tersebut yang dimana mereka mikir kenapa donasi itu harus di patok nominalnya, *Shift* memberikan beberapa pengertian di sosial media, dan allahmdulilah akhirnya banyak pihak yang paham terhadap penjelasan *Shift*.

Berdasarkan hal tersebut jelas bahwa masalah perbedaan pandangan terhadap visi dakwah *Shift* tidak bisa di paksakan, namun persoalan negatif terhadap aktivitas dakwah *Shift* tetap menjadi fokus dan pekerjaan rumah yang terus diselesaikan oleh *Shift* sehigga organisasi ini dapat terus eksis dan maju bersama dengan dakwah-dakwah lain.

4.3.8 Genre

Identifikasi genre atau kategori komunikasi pada dasarnya memerlukan prosedur yang memperoleh persepsi dari dalam ceramah yang diteliti. Pentingnya sebagai prinsip pengorganisasian dalam komunikasi dirangkum oleh Bauman (dalam Saville-Troike, 2003:111) yang mendefinisikan genre sebagai

“A constellation of systematically related, co-occurrent formal features and structures that serves as a conventionalized orienting framework for the production and reception of discourse. . . . a speech style oriented to the production and reception of a particular kind of text”

Berdasarkan pengertian tersebut jelas *genre* berkaitan dengan sebuah konstelasi fitur dan struktur formal yang terkait secara sistematis dan saling terkait, yang berfungsi sebagai kerangka kerja orientasi konvensional untuk produksi dan penerimaan wacana dan gaya bicara yang berorientasi pada produksi dan penerimaan jenis teks tertentu. Sedangkan *genre* dalam penelitian ini secara jelas didefinisikan sebagai tipe peristiwa. *Genre* mengacu pada kategori-kategori seperti puisi, mitologi, peribahasa, ceramah, dan pesan-pesan komersial. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa peristiwa komunikasi pada *genre* terdiri dari beberapa aspek seperti formal, informal dan kombinasi dari keduanya.

Pada sisi formal biasanya dilakukan melalui diskusi internal dalam *Shift* seperti bagaimana menyajikan suatu ceramah yang tidak monoton dan tetap membangun minat para pemuda untuk hadir menikmati dakwah Ustaz Hanan Attaki. Diskusi internal begitu formal dan dilakukan dikantor *Shift*, adapun diskusi ini berkaitan dengan administrasi formal seperti surat menyurat misalnya izin keamanan, izin penggunaan lokasi mesjid, izin masyarakat setempat dan izin

kepada pemerintah daerah lokal dalam melakukan suatu kajian.

Pada sisi informal dapat dilihat dari beberapa diskusi di grup *Whatsapp* yang lebih kepada penyampaian pendapat namun diringi dengan *joke* kecil namun tidak melunturkan substansi. Sifatnya langsung dan interaktif terkait ide-ide yang dapat dikembangkan untuk menjadi konten dalam dakwah Ustadz Hanan Attaki. Pada sisi kombinasi, terlihat pada ceramah itu sendiri khususnya pada substansi pesan ada yang bersifat formal pada perintah kepada jemaah dan ada pula pesan yang bersifat non formal melalui contoh-contoh dakwah yang biasa digunakan dalam pergaulan anak muda.

4.4 Tindakan Komunikasi yang Terjadi dalam Dakwah *Shift* Pada Jemaah

Tindakan komunikatif umumnya berbelit-belit dengan fungsi interaksi tunggal, seperti pernyataan referensial, permintaan, atau perintah, dan dapat berupa verbal atau nonverbal. Sebagai contoh, tidak hanya permintaan dapat mengambil beberapa bentuk verbal (Saya ingin pena dan Apakah Anda punya pena? Juga, saya bisa minta pena?), Tetapi juga dapat diungkapkan dengan alis terangkat dan "pertanyaan" "Lihat, atau dengan desahan kerinduan. Dalam konteks peristiwa komunikatif, keheningan mungkin merupakan tindakan komunikatif yang disengaja dan konvensional, dan digunakan untuk mempertanyakan, berjanji, menyangkal, memperingatkan, menghina, meminta, atau memerintah (Saville-Troike, 2003). Perilaku yang dapat diamati yang sama mungkin atau mungkin bukan merupakan tindakan komunikatif dalam komunitas bicara yang berbeda. Bersendawa di akhir jamuan bukanlah tindakan komunikatif jika itu hanya tanda gangguan pencernaan, tetapi itu adalah tindakan komunikatif dalam masyarakat di mana seseorang

bersendawa untuk melambangkan penghargaan dan terima kasih atas makanannya; cara batu, kerang, atau tulang terkonfigurasi ketika dilempar dianggap komunikatif di banyak bagian dunia, tetapi mereka tidak dianggap sebagai elemen potensial komunikasi di negara lain.

Kegiatan komunikasi dakwah *Shift* dan kehidupan sosial jemaah pada dasarnya tidak dapat dipisahkan, Adapun hal ini ketika komunikasi dakwah begitu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup ataupun memperoleh kebahagiaan. Selain untuk membentuk konsep diri, komunikasi dakwah *Shift* juga memungkinkan seseorang pemuda untuk mendapat pengalaman yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai panduan untuk memprediksi situasi yang akan dihadapinya dikemudian hari.

Komunikasi dakwah *Shift* dapat membentuk sebuah motivasi tindakan yang berupa fakta deskriptif, normatif, dan evaluatif. Ketiga fakta tersebut tidak bisa dipungkiri akan selalu ada bersama jamaah karena fakta deskriptif muncul karena adanya persepsi akan suatu proses komunikasi yang pada akhirnya kembali pada dirinya sendiri. Selain itu jika dilihat dalam fakta normatif karena adanya keinginan untuk mempertahankan hak dan kewajiban serta taat pada aturan yang berlaku sebagaimana ajaran Islam. Terakhir, fakta evaluatif hadir karena adanya keputusan dan pendapat individu pemuda tentang obyek-obyek komunikasi yang secara tipikal melibatkan standar nilai, kriteria informasi, dan perasaan serta kebutuhan hijrah.

Mengadopsi dari teori Habermas dimana memanfaatkan teori *speech act* untuk menganalisis sifat khusus dari praksis komunikatif atau tindakan komunikatif. Setiap *speech act* terdiri atas dua bagian; bagian proposisional (*konstantive utterance*) yang menunjuk kepada fakta atau kenyataan tertentu dan bagian performatif (*performative utterance*), dimana si komunikator menjelaskan bagaimana

kenyataan harus dipahami oleh komunikan, atau dalam kata lain kekuatan komunikasi untuk membentuk interpersonal yang dimaksud oleh komunikator. Menurut Habermas terdapat tiga konsep dalam dunia kehidupan yaitu budaya, pribadi dan masyarakat yang tercipta dari apa yang disebutnya sebagai tindakan komunikatif. Dengan asumsi bahwa *Shift* pada hakekatnya bersifat komunikatif, dan yang menentukan perubahan sosial bukanlah semata-mata perkembangan kekuatan produksi atau teknologi, melainkan proses belajar dalam dimensi praktis-etis.

Habermas kemudian mengganti paradigma produksi dari materialisme sejarah itu dengan paradigma komunikasi. Jadi sebagai ganti peranan cara-cara produksi, terdapat upaya untuk mengutamakan peranan struktur-struktur komunikasi sosial dalam perubahan pemuda *Shift*. Kritik hanya akan maju dengan landasan “rasio komunikatif” yang dimengerti sebagai praksis komunikasi atau tindakan komunikatif. Dalam rasio komunikatif, rasio yang berpusat pada subyek, termasuk pencampuran pengetahuan dan kekuasaan, dapat dihancurkan dengan intersubektivitas rasio komunikatif. Rasionalitas merupakan sebuah bentuk “tindakan komunikatif” yang diorientasikan untuk mencapai kesepakatan atau konsensus dengan orang lain. Habermas menjelaskan rasionalitas merupakan inti dari manusia komunikatif yang mana rasionalitas menciptakan interaksi dalam berpikir dan bertindak sekaligus mampu mengembangkan diskursus menuju masyarakat komunikatif.

Rasionalitas juga kemudian melahirkan tiga bidang otonom yaitu dunia obyektif (kenyataan), dunia sosial (masyarakat) dan dunia subyektif (diri manusia). Ketiga bidang ini sebagai salah satu acuan pemikirannya. Konsep tindakan komunikatif mengarah pada hubungan dengan paling sedikit dua obyek yang mampu berbicara dan bertindak yang membentuk hubungan interpersonal (baik dalam arti verbal maupun nonverbal). Pada sisi ini jelas *Shift* dengan jamaah

merupakan dua subjek dalam arti verbal dan nonverbal. *Shift* sebagai pelaku utama komunikasi dakwah mencoba mencapai sebuah pemahaman tentang situasi tindakan dan rencana tindakan mereka agar supaya menyelaraskan tindakan mereka dengan cara yang telah disetujui.

Kedua bentuk tindakan komunikatif –yakni yang konsensual maupun yang berorientasi pada pemahaman– harus dijelaskan dalam kaitannya dengan validitas klaim yang dilakukan secara implisit. Dalam tindakan komunikatif konsensual interaksi terjadi kalau definisi umum tentang suatu situasi tersebut telah tercapai, interaksi ini mengandaikan adanya suatu konsensus tentang latar belakang yang meliputi suatu “pengakuan bersama” tentang validitas klaim yang dimunculkan oleh pihak-pihak yang terlibat; ada pengandaian bahwa validitas klaim itu telah ditampilkan dengan tepat atau dapat dihapus.

Sementara dalam tindakan komunikatif yang berorientasi pada pemahaman, definisi bersama tentang suatu situasi sedang dalam proses diterapkan. Disini interaksi bertujuan mencapai suatu kesepakatan yang didasarkan atas pengakuan bersama tentang validitas klaim, disini pengandaianya adalah bahwa semua ini dapat dilakukan dalam suatu konteks interaksi dan tanpa adanya keterputusan komunikasi. Adapun temuan menemukan bahwa tindakan komunikatif dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan dakwah terkait pentingnya untuk melakukan tindakan hijrah lalu mengkomunikasikan hijrah tersebut didalam komunitasnya atau lingkungan pergaulaanya.

Model tindakan komunikatif bahasa dakwah Islam digunakan sebagai media komunikasi yang tidak dibatasi oleh pembicara dan pendengar, diluar konteks pra-pengertian tentang kehidupan dunia mereka, mengarah secara serempak kepada sesuatu dalam dunia obyektif, dunia sosial dan dunia subyektif agar mempertundingkan definisi situasi secara

umum. Habermas menyebut empat macam klaim. Jika ada kesepakatan tentang dunia alamiah dan obyektif, berarti mencapai klaim kebenaran. Jika ada kesepakatan tentang pelaksanaan norma-norma dalam dunia sosial berarti mencapai klaim ketepatan. Jika ada kesepakatan tentang kesesuaian antara dunia batiniah dan ekspresi seseorang, berarti mencapai klaim kejujuran. Akhirnya jika mencapai kesepakatan atas klaim-klaim di atas secara keseluruhan, berarti mencapai klaim komprehensibilitas. Setiap komunikasi yang efektif harus mencapai klaim keempat ini dan mereka yang mampu melakukannya disebut memiliki kompetensi komunikatif. Secara kontekstual, dalam penelitian ini teori tindakan komunikatif digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan rasional *Shift* ketika melakukan tindakan komunikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman terbagi menjadi dua yaitu tingkat pemahaman *Shift* dan Jemaah *Shift*. Adapun tingkat pemahaman *Shift* umumnya begitu mengerti bagaimana mengkombinasikan nilai pesan hijrah dengan bahasa-bahasa pemuda. Adapun *Shift* juga menggunakan tindakan program seperti *ngabuburide* merupakan jalan-jalan memakai motor mengelilingi kota dengan ujung shalat bersama. Selain itu program *ngabuburide* juga dibarengi dengan kegiatan komunitas lain seperti *skateboard*, BMX, dan komunitas lokal yang ada di daerah yang tentunya program ini telah menjadikan dorongan bagi pemuda untuk turut ikut serta dalam tindakan hijrah.

Temuan tersebut telah menggambarkan bagaimana seorang *Shift* terdorong untuk berpartisipasi, pesan-pesan dan kegiatan *Shift* merupakan model baru dari pendekatan dakwah pada pemuda yang mengabungkan aktivitas main dengan dakwah. Seorang pemuda tentunya dibuat nyaman mungkin untuk berhijrah, difasilitasi sampai dengan diberikan pesan-pesan dakwah bagaimana seorang pemuda bisa *istiqomah*. Adapun *istiqomah* merupakan aspek yang seringkali sulit

dilakukan oleh para pemuda khususnya bagaimana pemuda dipengaruhi pergaulan di luar *Shift*. Hal ini karena tingkat pemahaman pemuda yang terbatas karena baru melakukan hijrah yang tentunya berpotensi mengganggu keyakinan untuk tetap istiqomah.

Lebih jauh lagi diketahui bahwa tindak komunikasi merupakan bagian dari peristiwa komunikasi yang bersifat kotermminus dengan fungsi interaksi tunggal seperti pernyataan referensial, permohonan dan perintah verbal atau nonverbal. Tindak komunikasi merupakan level yang sederhana namun sulit karena mempunyai perbedaan makna yang sangat tipis dalam kajian etnografi. Tindakan komunikasi atau tindak tutur (*communitative act*), sebuah interaksi tunggal semacam permintaan, perintah, statement baik verbal ataupun non verbal. Jenis tindak tutur yang dapat dikaji terdapat beberapa aspek, meliputi tindak tutur representatif, yakni tindak tutur yang dapat dipahami sebagai pernyataan yang disampaikan penutur sesuai yang dapat dipercayai (apa adanya). Hasil wawancara di atas jelas bahwa para jamaah begitu percaya terhadap apa yang jadi pernyataan Ustaz Hanan Attaki. Kepercayaan tersebut menimbulkan tindakan-tindakan jamaah dalam melakukan kegiatannya didukung dengan dakwah Ustaz Hanan Attaki.

Selanjutnya tindak tutur *directive*, yakni pernyataan yang membuat pendengarnya melakukan sebuah pekerjaan seperti memerintah, meminta, mengundang, melarang, dan mengusulkan. Tindak tutur komisif, yakni pernyataan yang mendorong penutur untuk melakukan sebuah tindakan, seperti perjanjian, penawaran, ancaman, penolakan dan pekerjaan sukarela. Tindak tutur ekspresif merupakan sebuah pernyataan yang mengundang perasaan penuturnya seperti permintaan maaf, memuji, ucapan selamat dan penyesalan. Terakhir tindak tutur deklaratif merupakan pernyataan yang mengekspresikan penegasan untuk mengubah suatu kondisi

dengan kondisi baru dan memantapkan dan membenarkan sebuah tindakan/ perbuatan.

Maka tindak dan tutur Ustaz Hanan Attaki dapat diklasifikasikan menjadi tiga tindakan, yakni tutur lokasi, ilokusi dan perlokusi. Tindak tutur lokusi, berupa tuturan yang hanya bersifat deklaratif sebagai sebuah pernyataan Ustaz Hanan Attaki yang biasa. Sedangkan tindak tutur ilokusi Ustaz Hanan menghasilkan tindakan dari suatu tuturan, sesuai dengan fungsi kata dan tujuan yang dipikirkan penuturnya. Kemudian tindak tutur perlokusi Ustaz Hanan Attaki merupakan tindak tutur yang berisi tindakan, menyertai tuturan tersebut atau tindakan yang memberi efek dan memunculkan respon dari pendengarnya.

Suatu tindak tutur Ustaz Hanan Attaki membuat niat pembicara dapat diketahui pendengarnya dapat menyimpulkan dari konten semantik atas suatu ujaran, bagaimana kalimat ujian dipergunakan, serta apa saja tipe-tipe tindakan yang ditimbulkan atasnya. Tindak tutur Ustaz Hanan Attaki diinterpretasikan oleh mereka sendiri, mereka memiliki struktur referensi diri sendiri. Tindak tutur berbeda dari aktivitas *non linguistic* yang sederhana, tindak hanya secara virtual atas karakteristik yang terefleksikan. Interpretasi diri sendiri, tetapi juga nilai-nilai, kebijakan dari jenis tujuan tujuan yannf dapat dimasukan melalui berbicara.

Setiap tindak tutur Ustaz Hanan Attaki memiliki implikasi, dimana penutur meraih pemahaman dengan pihak/ individu / penutur lainnya, dalam situasi tertentu. Hal tersebut merupakan ekspresi bahasa yang berkaitan dengan penutur, petutur dan bagaimana hubungannya dengan lingkungan masyarakat. Pada suatu lingkungan masyarakat, sebagai suatu struktur kehidupan yang berlangsung secara simbolik. Suatu tindakan Ustaz Hanan Attaki yang dikoordinasikan, disinergikan dengan lingkungan dengan budaya dan kondisi pada umumnya yang menyatakan tujuannya sebagai suatu

integrasi sosial atas kehidupan yang secara subjektif dapat dipersepsikan mereka masing masing.

4.5 Katagorisasi dan Pengembangan Model Komunikasi Dakwah Shift

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat katagorisasi komunikasi dakwah Shift yang berbeda dengan dakwah lain pada umumnya. Temuan peneliti menunjukan bahwa terdapat katagorisasi komunikasi dakwah *Shift* dengan dakwah lainnya dapat dilihat pada katagorisasi objek dakwah dimana *Shift* memfokuskan komunikasi dakwah bagi pemuda yang belum berhijrah atau belum istiqomah dalam berhijrah. Katagorisasi ini menempatkan *Shift* sebagai ruang khusus bagi pemuda melalui aspek pendidikan hijrah non formal dengan waktu yang fleksibel dan gratis. Konsep ini berbeda yang umumnya pelaksanaan pendalaman hijrah dilakukan melalui lembaga pendidikan formal misalnya mengirimkan pemuda kepada lembaga pesantren yang cenderung mengeluarkan biaya. Disini terdapat pergeseran realitas dimana pendidikan non formal menjadi pilihan bagi pemuda Kota Bandung dalam melakukan hijrah.

Katagorisasi kedua yaitu metode dakwah dimana *Shift* masif menggunakan media sosial sebagai alat dakwah sehingga dapat menciptakan perluasan komunikasi yang bukan saja efisien tapi dapat dijangkau oleh pemuda. Konsep dakwah dengan memanfaatkan media sosial menjadikan akses infomasi menjadi mudah didapat dan membangun kemudahan bagi pemuda untuk menyerap infomasi-infomasi dakwah. Selain itu metode dakwah yang mengabungkan dakwah dengan aktivitas main menjadi ciri khas dari komunikasi dakwah *Shift*. Hampir semua dakwah berfokus pada metode ceramah langsung tanpa mengabungkan dakawah dengan hobi

dari para pemuda yang umumnya tergabung pada komunitas-komunitas.

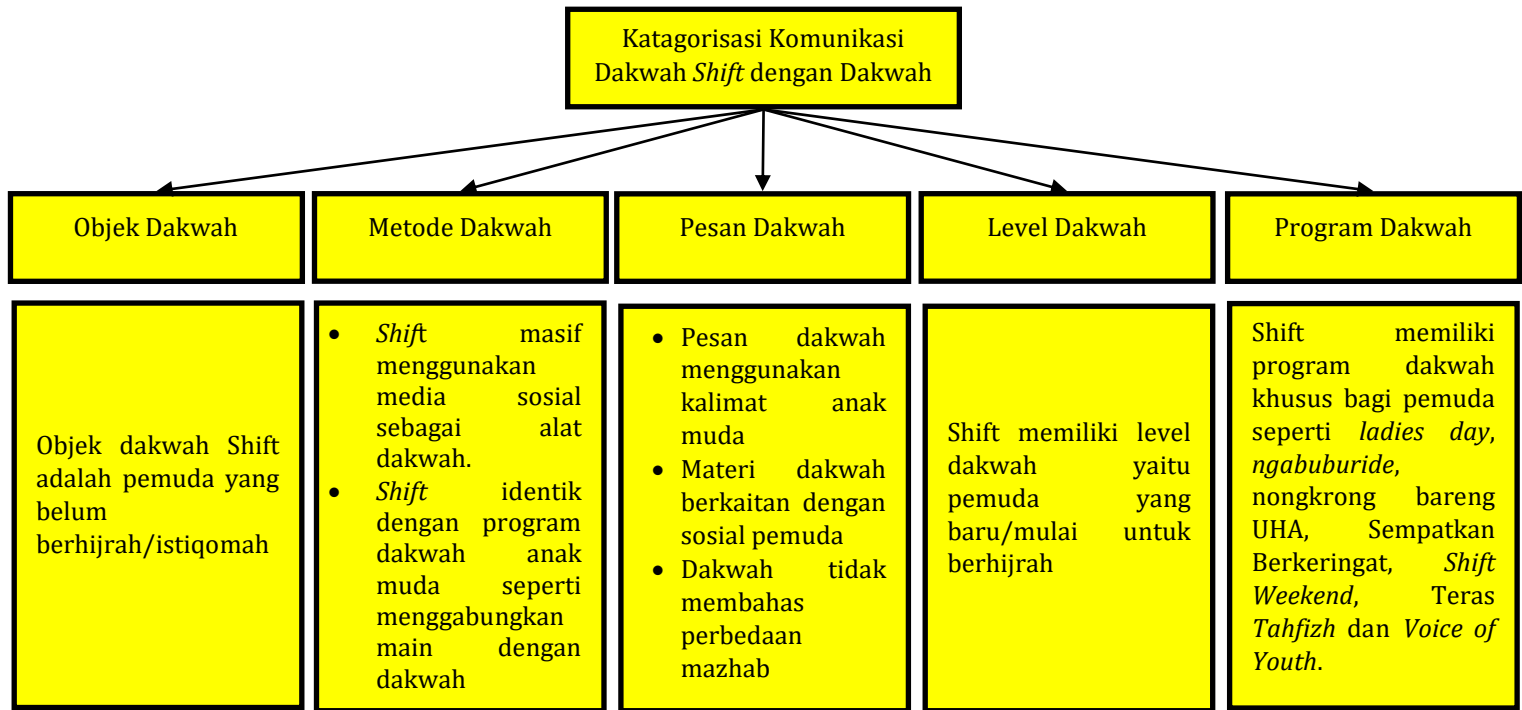
Katagorisasi ke tiga yaitu pesan dakwah dimana *Shift* dalam mengkomunikasikan pesan melalui kalimat-kalimat yang jamak digunakan anak muda. Konsep seperti ini jarang diaplikasikan oleh organisasi dakwah lainnya yang biasanya menggunakan istilah-istilah arab. Konsep ini membawa penyerapan pesan oleh pemuda menjadi ringan. Selain itu materi dakwah *Shift* berkaitan dengan masalah atau fenomena yang dialami pemuda pada umumnya. Konsep materi ini mengisi subtansoi dakwah yang urgensi dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Bandingkan konsep dakwah umum yang mengemukakan isi pesan yang luas bagi umum tidak terkonstruk khusus pada persoalan pemuda. Selain itu katagorisasi pesan dakwah *Shift* tidak membahas perbedaan mazhab sehingga tidak menimbulkan pertentangan satu dengan yang lainnya.

Katagorisasi ke empat yaitu terkait level dakwah yang berada pada pemuda yang baru/mulai untuk berhijrah. Level dakwah *Shift* memfokuskan pada dorongan dan membuka ruang hijrah bagi pemuda melalui dakwah-dakwah yang tidak memberatkan. Maksudnya adalah level dakwah adalah pengenalan dakwah dan mengingatkan pemuda terkait dasar-dasar nilai Islam khususnya pengetahuan kewajiban dan larangannya. Praktisnya berkaitan dengan membaca Al-quran atau bagaimana pelaksanaan shalat dan taubat bagi pemuda melalui proses-proses yang bertahap.

Katagorisasi ke lima yaitu program dakwah dimana *Shift* memiliki program dakwah khusus bagi pemuda seperti *ladies day*, *ngabuburide*, nongkrong bareng UHA, Sempatkan Berkeringat, *Shift Weekend*, Teras *Tahfizh* dan *Voice of Youth*. Program-program yang bersifat pemuda begitu menguatkan perbedaan *Shift* dengan organisais dkawah lainnya. Program dakwah dibentuk melalui kebutuhan, kesesuaian dan

kemampuan *Shift* dalam mengelaborasi pesan dakwah dan kegiatan kepemudaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai katagorisasi tersebut menempatkan bahwa *Shift* merupakan model komunikasi dakwah baru dalam aktivitas dakwah bagi pemuda di Kota Bandung. Model komunikasi dakwah *Shift* telah memberikan berbagai alternatif bagi pemuda khususnya bagaimana hijrah dapat dilakukan oleh pemuda yang sebelum terkonstuk pada model konvensional seperti ceramah mesjid dan masuk pada lembaga formal seperti pesantren. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan gambar yang menjelaskan konstuk derjat kedua dalam hal katagorisasi komunikasi dakwah *Shift*:



Gambar 4. 11. Katagorisasi Komunikasi Dakwah *Shift*

Pada dasarnya perbedaan komunikasi dakwah *Shift* dengan dakwah lainnya merupakan usaha *Shift* dalam mengembangkan organisasi dan memposisikan perbedaan organisasi dengan organisasi lainnya. Selain itu perbedaan ini dalam rangka mengisi ruang kosong dakwah bagi pemuda yang sebelumnya belum difasiltiasi secara khusus. Adapun pengembangan organisasi tentu berkaitan dengan fleksibilitas keadaan lingkungan yang menuntut pengembangan lebih lanjut dari komunikasi dakwah *Shift*. Selain itu pengembangan penting dalam rangka memperbaiki kebaruaran konsep secara berkelanjutan dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dakwah *shift* dapat dioptimalkan melalui berbagai pengembangan yang didasarkan pada kemampuan, kebutuhan dan peluang pengembangan yang tersedia. Adapun pengembangan tersebut terlihat dari konsep yang peneliti susun sebagaimana berikut ini:

Pengembangan komunikasi dakwah *Shift* mencakup 4 aspek komunikasi dakwah *Shift* yang terdiri dari:

1. Dakwah melalui Pengembangan Ekonomi Syariah/Kesejahteraan
Dakwah melalui pengembangan ekonomi syariah menjadi subtransi karena perkembangan ini masih berorientasi pada sistem konvensional/non syariah. Hal ini jamak terjadi pada penggunaan jasa perbankan misalnya, dimana masih banyak pemuda menggunakan jasa non syariah. Lebih dari itu pendekatan kesejahteraan menjadi hal lain yang perlu dipertimbangkan *Shift*, kesejahteraan menjadi masalah sosial yang dihadapi pemuda dimana umumnya belum memiliki kemampuan, untuk itu pengembangan wirausaha syariah akan menjadi model baru dalam pendekatan dakwah *Shift*.
2. Dakwah melalui Pendirian Pendidikan Islam Formal
Shift masih menggunakan dakwah melalui pesan-pesan yang bersifat kontekstual dan aksidental yang kebetulan tren pada saat itu. Hal ini tentunya kurang konstruktif

dalam memberikan edukasi pemuda khususnya pengetahuan pemuda yang masih *entry level*. Kebutuhan dakwah yang memiliki keberlanjutan menjadi penting ketika dakwah pengenalan Islam sudah dilakukan. *Shift* dapat mengembangkan dakwah yang lebih konstruktif dan tertata dalam rangka pencegahan penyimpangan oleh para calon pemuda dimasa depan melalui pendirian pendidikan Islam formal yang tentunya tetap memasukan konsep-konsep pemuda.

3. Penyebaran Target dan Lokasi Ceramah/ Daerah/ Komunitas Lainnya

Penyebaran *Shift* tidak terstruktur, *Shift* belum memiliki perencanaan matang terkait target kota-kota lain dan kapan target itu dicapai. Hal ini tentunya penting untuk diperbaiki dalam rangka optimalisasi penyebaran pesan dakwah oleh *Shift* di kota-kota lainnya. Bahkan pada konteks Kota Bandung, *Shift* begitu fokus pada daerah-daerah pusat kota dan minim menjalankan dakwah pada perbatasan kota. Disini ada segmentasi pemuda yang belum terjamah oleh organisasi *Shift*.

4. Konten Pesan Informasi Organisasi

Konten pesan *Shift* masih fokus pada konten dakwah dan belum sekali menjelaskan gambaran umum tentang *Shift*. Penting bagi *Shift* mengembangkan penyebaran informasi terkait organisasi *Shift* bukan saja untuk memperjelas gambaran *Shift*, melainkan juga untuk menghindari perspektif negatif terkait organisasi *Shift* termasuk didalamnya Ustaz Hanan Attaki.

BAB V

PENUTUP

1. *Shift* dalam melakukan komunikasi dakwah begitu berusaha membentuk situasi dakwah yang sesuai dengan karakteristik pemuda. Setelah situasi terbentuk, *Shift* lebih mudah mengontrol pesan dakwah melalui kalimat yang jamak digunakan pemuda sehingga fantasi-fantasi kalimat dakwah yang dikatakan Ustaz dapat diresapi oleh para jamaah. Adapun pola pembentukan situasi melalui fantasi pesan tetap memperhitungkan substansi nilai Islam khususnya dalam rangka menguatkan *istiqomah* pemuda atau setidaknya pemuda mau mencoba untuk berhijrah. Relevansinya pembentukan situasi yang dilakukan Ustaz yang tergabung dalam *Shift* telah membuka ruang para jamaah untuk terbawa dalam fantasi dikarenakan tema dan gaya Ustaz-Ustaz *Shift* nyatanya telah membentuk situasi yang sama antara jamaah dengan penceramah.
2. Peristiwa komunikasi yang terjadi dalam dakwah *Shift* kepada jemaah umumnya berkaitan dengan pengarahan kepada jamaah dalam setiap dakwah yang dilakukan. Adapun dalam setiap dakwah *Shift* melakukan *setting* berkaitan dengan pengaturan materi dakwah yang diberikan kepada *participants*. *Ends* dari peristiwa dakwah adalah tujuan dari *Shift* itu sendiri dimana secara umum menginginkan Indonesia kuat sehingga dapat membantu negara-negara Islam. Tujuan ini dilakukan melalui urutan tindakan dakwah yang prinsipnya melalui dakwah bagi pemuda seperti *Shift weekend* dan teras *tahfidz*. Adapun kunci dari dakwah yaitu fokus untuk membawa para pemuda untuk berhijrah melalui instrumen dakwah baik langsung seperti ceramah ataupun tidak langsung yaitu melalui media. Sedangkan dalam ketentuan norma

interaksi yaitu Al-Quran dan hadist menjadi norma bagaimana dakwah dijalankan dengan mencampurkan *genre* formal, informal atau kombinasi dari keduanya.

3. Tindakan komunikasi yang terjadi dalam dakwah *Shift* berkaitan dengan tingkat pemahaman *Shift* dalam melakukan komunikasi dakwah. Tindakan komunikasi *Shift* lebih kepada bahasa atau kalimat dengan identik pemuda, istilah Islam pun masih diterapkan namun tidak terlalu sulit untuk diingat atau di fantasikan oleh jamaah. Selain itu *Shift* biasanya melakukan tindakan komunikasi denganiringi program/kegiatan yang identik dengan pemuda seperti *ngabuburide* dimana aktivitas main yang dikombinasikan dengan penyebaran pesan-pesan dakwah Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Nashih Ulwan, 1985. *Tarbiyatul Auladfil Islam*. Beirut: Darus Salam.
- Abdullah, N.S. 1993. *Pengantar Ilmu Ekonomi Forum Pengkaji dan Pengembangan Pendidikan dan Koperasi*. Bandung: Program Pendidikan Koperasi FPIPS IKIP.
- Ahdini Rizqi Ardani, 2018. Proses Peliputan Berita “Lintas Pagi” Rri Semarang Dalam Perspektif Komunikasi Islami. *Islamic Communication Journal Volume 3, Nomor 1*.
- Al-Bahi al-Khawli, 1979, *Tadhkirat al-Du`ah*. Kuwait: Maktabah al-Falah
- Amrullah, Ahmad. 1984. *Tablig Islam dan Perubahan Sosial*. Yogyakarta: PLP2M.
- Arifin, M. 1994. *Strategi komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*, Bandung: Armico.
- Asep Syamsul M. Romli. 2013. *Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis*. Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2017. *Jawa Barat dalam Angka*. Bandung: BPS.
- Blumer H., 1969. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press.
- Bormann E. G., 1983. *The Eorce of Eantasy: Restoring the American Dream*, Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Bormann E. G., 1990. *Small Group Communication. Theory and Practice*. New York: Sage.

- Bormann, E. G. 1973. The Eagleton affair: A fantasy theme analysis. *Quarterly Journal of Speech*, 59.
- Bormann, E. G., 1985. Symbolic convergence theory: A communication formulation. *Journal of Communication*, 35.
- Bormann, E. G., 1988. "Empowering" as a heuristic concept in organizational communication. *Communication yearbook* (Vol. 11, pp. 391–404). Newbury Park, CA: Sage.
- Bormann, E. G., 2001. *The force of fantasy: Restoring the American dream*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Bormann, E. G., Pratt, J., & Putnam, L, 1978. Power, authority, and sex: Male response to female leadership. *Communication Monographs*, 45(2).
- Budi Suprpto dan Datin Hasmah Zainuddin, 2014. Da'wah Communication and Social Concern, *Journal New Media and Mass Communication*, Vol.23.
- Choliq, Abdul, 2015. Dakwah Melalui Media Sosial Facebook. *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol. 16, No 2..
- Cohen, J. L. 1985. Strategy or identity: New theoretical paradigms and contemporary social movements. *Social Research*, 52.
- Cragan & D. C. Shields, 1981. *Applied Communication Research: A Dramatistic Approach*. Illinois: Waveland Press
- Edwards, Bob and John D. McCarthy. 2004. "Resources and Social Movement Mobilization." Pp. 116–52 in *The Blackwell Companion to Social Movements*, edited by D.

A. Snow, S. A. Soule, and H. Kriesi. Oxford, UK: Blackwell Publishers..

Eva Maghfiroh, 2016. Komunikasi Dakwah; Dakwah Interaktif Melalui Media Komunikasi, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, Vol. 2, No. 1.

Gamson WA, 1992. *Talking Politics*. New York:Cambridge University Press.

Gamson, W. A. 1975. *The Strategy of Social Protest*, Homewood, Ill: Dorsey

Goffman, Erving, 1971. *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*. New York: Harper & Row.

Hudson, Richard A. 1980. *Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hymes, Dell, 1962. The ethnography of speaking. In Thomas Gladwin and William C. Sturtevant, eds, *Anthropology and Human Behavior*, pp. 13–53. Washington, DC: Anthropological Society of Washington.

Hymes, Dell, 1972. Models of interaction of language and social life. In John J. Gumperz and Dell Hymes, eds, *Directions in Sociolinguistics: Ethnography of Communication*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

Hymes, Dell, 1972. Models of interaction of language and social life. In John J. Gumperz and Dell Hymes, eds, *Directions in Sociolinguistics: Ethnography of Communication*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

Hymes, 1962. *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*., New York: Holt, Rinehart & Winston.

Israwati, Suryadi, 2010, Teori Konvergensi Simbolik, *JURNAL Academica Fisip Untad*, Vol. 2 No. 02.

- Jenkins, J. C. 1983. Resource mobilization theory and the study of social movements, *Ann. Rev. Sociol.* 9.
- Jenkins, J. Craig, dan Charles Perrow, 1977 "Insurgency of the powerless: movements, *Sociological Review* 249-267.
- Kroll, B. S., 1983. From small group to public view: Mainstreaming the women's movement. *Communication Quarterly*, 31.
- Kuswarno, 2008. *Etnografi Komunikasi*. Bandung: Widya Pajajaran.
- Labov, William, 1972. On the mechanism of linguistic change. In John J. Gumperz and Dell.
- Littlejohn*, Stephen W & Karen A. Foss, 2011. *Teori Komunikasi*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Lyons, John, ed. 1970. *New Horizons in Linguistics*. Harmondsworth: Penguin.
- Makarma, 2014, Komunikasi Dakwah Efektif Dalam Perspektif Alqura. *Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11, No.2
- McCarthy JD, Zald MN, 1977. Resource mobilisation and social movements: A partial theory. *American Journal of Sociology* 82(6).
- Mead, G. H. 1962. *Mind, self, & society from the standpoint of a social behaviorist*, ed. C. W. Morris. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mohammad Natsir. 1978. *Fiqh al-Da'wah*. Kuala Lumpur: Angkatan Belia Islam Malaysia.

- Mohd. Yusof Hussain. 2009. "The concept and functions of da'wah bi al-hal", in Mohd. Yusof Hussain (ed), *Readings in Islamic Da'wah*. Gombak: IIUM Press.
- Muhammad Rajab, 2014. Dakwah Dan Tantangannya Dalam Media Teknologi Komunikasi, *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol 15, No 1.
- Muis, Abdul Andi, 2001. *Komunikasi Islam*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muqsi, 2018, Hubungan Dakwah dan Komunikasi, *Jurnal Peurawi*, Vol. 1 No. 1.
- Nassar, Jamal A. Hayajneh dan Mahmoud KH. Almsafir, 2013. Relation between Social Network and Da'wah to Islam A case study on Jordanian students, *International Journal on Islamic Applications in Computer Science And Technology*, Vol. 1, Issue 1.
- Oberschall, A. 1973. *Social Conflict and So-cial Movements*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Olson, M. 1965. *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Olufowote, James Olumide, 2017. *Symbolic Convergence Theory*, Oklahoma: JohnWiley & Sons, Inc..
- Putnam, L. L. & Pacanowsky, M. E., 1983. *Communication and organizations: An interpretive approach*. Beverly Hills, CA: Sage.

- Qodariah, Luzia Lulian Anggari, Noviriani Nur Islamiyah, Viatiara Restu Widhy, 2017. Hubungan Self-Control Dengan Murū'ah Pada Anggota Gerakan Pemuda Hijrah Di Masjid TSM Bandung. *Jurnal Psikologi Islam*, Vol. 4, No. 2.
- Restiawan Permana, 2013, Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali dalam Lagu Cari Berkah, *Jurnal Komunikasi Islam Volume 03, Nomor 01*.
- Roggeband dan Klandermans, 2007. *The Handbook of Social Movements Across Disciplines*. New York: Springer.
- Saville-Troike, M. 1986. *The Ethnography of Communication: An Introduction*. Oxford: Basil Blackwell.
- Saville-Troike, Muriel. 2003. *The Ethnography Communication : An Introduction*. third Edition. Oxford: Blackwell Publishing.
- Serrat, O., 2009. Social Network Analysis, Regional and Sustainable Development Department, Mandaluyong: Asian Development Bank.
- Sherzer, Joel, 1975. *Ethnography of speaking*. Manuscript: University of Texas at Austin.
- Shimanoff, S. B. 1980. *Communication rules: Theory and research*. California: Sage Publication.
- Snow, Cress, Downey, & Jones, 1998. Disrupting the "Quotidian": Reconceptualizing the Relationship Between Breakdown and the Emergence of Collective Action. *Mobilization: An International Quarterly*: March 1998, Vol. 3, No. 1.

- Sohirin M. Solihin. 2008. *Islamic Da`wah Theory and Practice*. Kuala Lumpur: IIUM Press International Islamic University Malaysia.
- Stryker S, Owens TJ, and White RW (eds), 2000. *Self, Identity, and Social Movements*, Vol. 13. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Syamsuri, 2012, The Pattern of group Communication in Social Stratification Within Mubalig Community in Makasar, *Academic Journal for Homiletic Studies*, Vol 10 No 2.
- Syed Abdurahman Syed Hussin. 2010. *Dakwah kepada Orang Asli di Malaysia: Permasalahan dan Halangan*. *Jurnal Usuluddin*, Vo. 15.
- Tajfel H dan Turner JC, 1979. An integrative theory of intergroup conflict. In: Worchel S, Austin WG (eds) *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tarrow dan Tilly, C., 2007. *Contentious Politics*. Boulder: Paradigm.
- Toto Tasmara. 1997. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Penerbit Gaya Media Pratama.
- Travaglino, 2014, Social sciences and social movements: the theoretical context, *Contemporary Social Science*, Vol. 9, No. 1.
- Ujang Mahadi, 2012. *Komunikasi Dakwah Kaum Migran Studi Komunikasi Antarbudaya Dengan Pendekatan Fenomenologi Pada Dai Kaum Migran Dalam Dakwah Islam di Kota Bengkulu*. Bandung: Unpad.

Venus, Antar. 2007. *Ernest Bormann dan Teori Konvergensi Simbolik. Jurnal ISKI Bandung Vol.1 No.1.*

Vidich, A. J., & Lyman, S. M. 2000. Qualitative methods: Their history in sociology and anthropology. In N. K. Denzin, & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, C. A.: Sage.

Wahyu Ilahi. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

West Richard dan Lynn H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi. Buku 1 edis ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.

Wisri, 2014, Dakwah Islam Melalui Komunikasi Sosial (Upaya Mempertahankan Keharmonisan dan Kerukunan Antar Umat Beragama Kecamatan Gerokgak Kabupaten Buleleng Bali), *Jurnal Lisan Al-Hal*, Volume 5, No. 1.

Yuliatun, Tajuddin, 2014. Walisongo Dalam Strategi Komunikasi Dakwah. *Jurnal Addin*, Vol. 8, No. 2.

Zulkefli Bin Aini & S. Salahudin Suyurno. 2016. *Pengantar Komunikasi Dakwah*. Bangi: Jabatan Pengajian Dakwah dan Kepimpinan, Fakulti Pengajian Islam. Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM).

Zulkefli bin Aini dan Damia Husna binti Nor Sad, 2018. *Types Of Da`Wah Communication Used By Da`Wah Workers In Conveying The Message Of Islam To The Aborigines*, International Science and Technology Conference) Freie University, Berlin, Germany.