

KREATIVITAS KOMUNIKASI DAKWAH PARTISIPATIF KOMUNITAS SHIFT BANDUNG

Ghassani Nur Sabrina¹, Puji Hariyanti ²

¹*Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

²*Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

puji.hariyanti@uui.ac.id

ABSTRAK

Dakwah di Indonesia selalu mengalami perkembangan. Pada awalnya dakwah hanya menggunakan komunikasi satu arah, tetapi di era millennial dakwah dilakukan dengan lebih meningkatkan peran serta masyarakat atau jamaah dan penggunaan media sosial. Penelitian ini mengkaji kreativitas gerakan dakwah yang melibatkan partisipasi masyarakat baik secara langsung maupun di media sosial. Obyek penelitian adalah Gerakan dakwah SHIFT yang memiliki sasaran yaitu anak muda yang belum tertarik dengan Islam. Pemuda Hijrah (SHIFT) sebagai gerakan dakwah akhirnya melakukan dakwah sesuai dengan ketertarikan anak muda saat ini. Gerakan ini melakukan dakwah dengan pendekatan kreatif melalui olahraga, musik, visual dan media sosial. SHIFT juga melibatkan jamaah dan netizen dalam pelaksanaan strategi komunikasi dakwah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori strategi komunikasi dan dakwah partisipatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan langsung dengan narasumber pendiri komunitas SHIFT, jama'ah pengajian SHIFT dan salah satu netizen melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan kreativitas Pemuda Hijrah (SHIFT) dalam melakukan strategi komunikasi dakwah partisipatif. Model dakwah ini berhasil menarik jamaah untuk ikut berperan aktif mulai dari perencanaan sampai evaluasi program dakwah SHIFT.

Kata kunci: Komunikasi dakwah, Kreativitas, Partisipatif, SHIFT

ABSTRACT

Da'wah in Indonesia is always progressing. At first the da'wah only used one-way communication, but in the millennial era the da'wah was carried out by further increasing the participation of the community or jamaah and the use of social media. This study examines the creativity of da'wah movement that involves community participation either directly or through social media. The object of the research is the SHIFT da'wah movement which has the target of young people who are not interested in Islam yet. Pemuda Hijrah (SHIFT) as da'wah movement finally perform da'wah according to the interest of young people today. This movement performs da'wah with creative approach through sports, music, visual and social media. SHIFT also involves jamaah and netizens in the implementation of da'wah communication strategies. The theory used in this research is communication strategy theory and participative da'wah. This study used descriptive qualitative method. Techniques of data collection using interviews, observation and documentation. The interviews were conducted directly with the founders of the SHIFT community, jamaah and one of the netizens through social media. The results showed the creativity of the Pemuda Hijrah (SHIFT) in conducting participative da'wah communication strategy. This da'wah model succeeded in attracting jamaah to take an active role from planning to evaluation of the SHIFT program.

Keywords: Da'wah communication, creativity, Participatory, SHIFT

PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang sempurna. Islam agama yang selalu mengajarkan kebaikan dan kedamaian seperti di contohkan oleh Rasulullah shallahu alaihi wa sallam yang selalu mengajak kepada umatnya untuk melakukan kebaikan dan menebarkan kedamaian. Maka dari itu sebagai umat muslim berdakwah adalah suatu kewajiban. Dalam hadist riwayat Muslim dikatakan bahwa Nabi Muhammad *shallallaahu ‘alaihi wa sallam* bersabda *يَلْعَنُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً* “Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat” (HR. Bukhari). Hadist lainnya mengatakan *(رواه مسلم) مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ* yang artinya “Barang siapa yang menunjukkan kepada suatu kebaikan, maka baginya pahala seperti orang yang melaksanakannya”(HR.Muslim)²³ dimana dalam hadist hadist ini di beritahukan kepada kaum muslimin agar menyerukan kepada kebaikan dan menunjukan kepada sesama akan jalan kebaikan dan kebenaran. Tentunya apa yang akan kita sampaikan dan apa yang ingin kita tunjukan untuk orang lain haruslah memiliki ilmu dan kebenaran akan apa yang akan kita sampaikan, tentunya berpedoman kepada Al – Qur’an dan Hadist.

Dalam mengajak umat manusia ke jalan kebenaran tentunya Islam memiliki cara yang baik yang di contohkan oleh Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam, di mana metode metode dakwah Rasulullah adalah metode yang lembut dan bijaksana seperti dalam surat An Nahl:125 yang artinya “ Ajaklah ke jalan tuhan-mu dengan cara bijaksana, nasehat (yang menyentuh hati) serta berdiskusilah dengan mereka dengan cara yang lebih baik.”²⁴ Dari surat An Nahl ayat 125 maka dianjurkan bagi umat muslim untuk memberikan kebaikan dan mengajak kedalam kebaikan dengan cara yang lembut lagi bijaksana tidak dengan kekerasan. Karena ajakan dan ujaran yang dapat diterima orang lain adalah yang menyentuh hati bukan yang menyakiti hati.

Menurut H. Ahmad Yani dalam buku “Bekal menjadi Khatib dan Mubaligh” komunikasi dakwah adalah sebuah proses penyampaian pesan yang berisi pesan baik yang diajarkan oleh agama Islam. Komunikasi dakwah dilakukan dengan tujuan agar masyarakat memahami serta melakukan kehidupan sesuai ajaran dan pedoman agama Islam²⁵.

Saat ini muncul juga gerakan dakwah dengan cara yang baru yang dapat dikatakan memiliki metode yang berbeda dalam menyampaikan dakwah. Kemajuan teknologi komunikasi menyebabkan banyak bermunculan situs-situs yang menampilkan konten-konten dakwah. Dakwah dengan internet dinilai cukup efektif mengingat kenaikan pola konsumsi

²³ Yougha Pratama, “ Sampaikanlah dariku walau satu ayat” <https://muslim.or.id/6409-sampaikan-ilmu-dariku-walau-satu-ayat.html> (di akses 24 Maret 2017).

²⁴ *Az Zikru Al qur’an dan Terjemah Khusus Wanita* Jakarta : WALI

²⁵ H. Ahmad Yani, *Bekal menjadi Khatib dan Mubhalig* (Jakarta: Gema Insani, 2005), hal. 27

media internet yang berkembang sedemikian pesat setiap tahunnya. Namun pada pertengahan tahun 2015 Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo) pun kewalahan karena banyaknya situs Islam dan Badan Nasional Penanggulangan Teroris (BNPT) pun meminta Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo) untuk memblokir 22 situs situs Islam yang dinilai sangat aktif dan mengandung pemahaman terbatas.²⁶

Salah satu komunitas yang berada di Bandung, Jawa Barat bernama SHIFT hadir dengan menysasar komunitas anak muda dan media baru. SHIFT mengomunikasikan dakwah mereka melalui video yang berisi kajian dengan sentuhan visual dan audio yang menarik. Penyampaian sang ustadz yang lembut memberikan nilai tambah terhadap kajian yang disampaikan, juga merangkul komunitas untuk ikut andil dalam kegiatan dakwah.

SHIFT didirikan Maret 2016 oleh Ustaz Hanan Attaki beserta teman - teman, gerakan ini bergerak di bidang dakwah untuk mengajak pemuda berhijrah lewat gerakan Pemuda Hijrah dan melakukan kajian kajian dengan topik yang dekat dengan pemuda saat ini. Menariknya di Bandung bukan hanya terdapat komunitas SHIFT, namun juga ada beberapa komunitas lain seperti komunitas Pemuda Istiqomah dan komunitas Murrabians yang bergerak dibidang dakwah Islam namun komunitas SHIFT telah memiliki jumlah pengikut yang banyak baik di media sosial maupun saat kajian langsung yang biasa diadakan di mesjid Al Lathif bandung di banding komunitas komunitas serupa lainnya.²⁷

Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut Instagram @pemudahijrah dimana pada tanggal 18 Januari 2018 pengikut Instagram @pemudahijrah mencapai 949.000 pengikut dan 40.000 *subscribers* di akun youtube komunitas SHIFT.

Bisa dilihat juga dari jumlah *repost* video SHIFT di instagram dengan *hashtag* #1minutebooster yang ditanggal yang sama jumlah *repost* mencapai 23.000 unggahan dan 4000 orang hadir di setiap kajian langsung yang rutin dilaksanakan.²⁸

Strategi komunikasi dakwah yang dilakukan komunitas SHIFT adalah strategi untuk mengkomunikasikan dakwah kepada pemuda dengan menggambarkan bahwa hijrah tidak akan menghalangi apapun termasuk hobi, dilihat dari bio para akun yang merepost dan memngikuti akun media sosial SHIFT yang mencantumkan tahun kelahiran dan tempat kuliah, serta dari wawancara singkat dengan pendiri SHIFT Fani Krismandar Suryatrilaga beliau mengatakan

²⁶(Kemen(Kemenkominfo)) "BNPT minta (Kemen(Kemenkominfo)) blokir 22 situs Radikal"
[https://\(Kemen\(Kemenkominfo\)\).go.id/index.php/content/detail/4627/BNPT+Minta+\(Kemen\(Kemenkominfo\)\)+Blokir+22+Situs+Radikal/0/berita_satker](https://(Kemen(Kemenkominfo)).go.id/index.php/content/detail/4627/BNPT+Minta+(Kemen(Kemenkominfo))+Blokir+22+Situs+Radikal/0/berita_satker) (di akses 29 Maret 2017)

²⁷ Fani Krismandar Suryatrilaga , wawancara dengan pembentuk komunitas, 12 Maret 2017

²⁸<http://pemudahijrah.com/> (diakses 24 maret 2017).

bahwa banyak partisipan kajian yang hadir adalah pemuda di wilayah Bandung dan sekitarnya.²⁹

Dari data di atas dapat dilihat bahwa SHIFT cukup banyak mendapatkan partisipasi dari masyarakat hal ini dapat dilihat dari jumlah jumlah pengikut akun media sosial dan pengikut langsung di lapangan, SHIFT pun selalu mencoba untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dilihat dari kuis tebak judul kajian yang dilakukan di Instagram dan program lain seperti program “SHIFT Ulin” di mana program ini mengajak para jamaah kajian untuk melakukan aktifitas bermain bersama seperti *Skateboard* dan Berselancar.

Shift salah satunya gerakan dakwah ini sangat aktif menggunakan media baru dalam menyampaikan dakwahnya namun tidak ada teguran yang datang kepada mereka dari pihak kemenkominfo. Setelah peneliti lakukan observasi mengapa Shift bisa bebas berdakwah di media karena apa yang menjadi tolak ukur radikal BNPT dan Kemenkominfo tidak ada pada Shift hal ini dilihat dari tidak adanya unsur kekerasan yang disebarkan Shift di media, tidak ada pemahaman tentang jihad dan hasutan seperti yang menjadi tolak ukur BNPT dan Kemenkominfo.

Dari pemaparan di atas maka tentunya menjadi menarik untuk mengkaji lebih dalam model dakwah dilakukan oleh komunitas Shift, kreativitas program dakwah, proses perencanaan sampai evaluasi program, serta strategi komunikasi dakwah Shift dengan melibatkan jamaah dalam gerakan dakwah mereka. Tentunya hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan wacana kreatif bagi gerakan-gerakan dakwah di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian fenomenologi, menurut Craswell penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk melihat fenomena yang sedang terjadi dan menelusuri untuk mendapatkan pemahaman tentang fenomena tersebut dan menggali lebih dalam fenomena yang terjadi.³⁰ Maka penelitian ini akan memahami fenomena yang terjadi serta menggali fenomena yang terjadi dilihat dengan melakukan analisis yang dilakukan peneliti.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data primer dan sekunder diantaranya :

²⁹ Fani Krismandar Suryatrilaga, wawancara dengan pembentuk komunitas, 12 Maret 2017

³⁰ J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010) hal 7

a. Observasi,

Peneliti melakukan observasi guna mengamati komunitas Shift baik secara langsung maupun lewat sosial media. Observasi yang dilakukan di sosial media akan dilakukan dengan melihat akun milik komunitas Shift seperti instagram, twitter dan youtube dengan nama @pemudahijrah juga melalui website komunitas di alamat pemudahijrah.com. Observasi langsung akan dilakukan saat pengambilan data dengan mengamati kegiatan kegiatan yang dilakukan komunitas Shift seperti kajian dan kegiatan diluar kajian.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam tentang penelitian ini, dan akan dilakukan secara tidak formal agar lebih menghadirkan suasana nyaman bagi informan. Wawancara salah satunya akan dilakukan dengan salah satu pendiri komunitas Shift yaitu Fani Krismandar Suryatrilaga K.N, wawancara juga akan dilakukan dengan salah satu jama'ah pada saat pengajian Shift dan netizen.

c. Dokumentasi

Peneliti menggunakan tehnik dokumentasi guna mendukung data dalam penelitian ini dengan cara mendokumentasikan informasi dari internet dan mendokumentasikan langsung kegiatan yang diambil di Bandung Jawa Barat.

Analisis data akan dilakukan secara kualitatif dengan menggabungkan konsep konsep yang sudah dituliskan dalam kerangka konsep. Tahap selanjutnya akan dilakukan analisis data secara deskriptif sampai menemukan kesimpulan. Data juga akan di analisis dengan melihat kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan konfirmabilitas. Penelitian ini juga dapat di uji keabsahannya dengan menggunakan metode triangulasi yang mana dengan metode ini akan dilakukan perbandingan data

HASIL DAN PEMBAHASAN

SHIFT atau yang lebih dikenal dengan Pemuda Hijrah adalah sebuah gerakan dakwah di kota Bandung yang menyasar kalangan anak muda yang belum peduli atau belum tertarik dengan Islam. SHIFT berdiri karenaSHIFT 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, bmx, dan parkur 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 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.³¹



Gambar 1 Logo SHIFT Pemuda Hijrah³²

SHIFT berdiri awalnya dimulai dari mesjid Al Lathif di Bandung selatan. Awalnya belum terbentuk komunitas SHIFT, hanya pengajian biasa dengan jama'ah 20 orang selama kurang lebih tujuh tahun, namun saat itu ustaz Hanan melihat bahwa beberapa anak muda sudah konsisten untuk datang kajian, akhirnya Ustaz Hanan dan beberapa anak muda membuat sebuah event yang dinamakan Brigas Berdzikir yang dibuat oleh salah satu anak geng motor Bandung yang sudah mengikuti kajian ustaz Hanan. Setelah disambut baik oleh ustaz Hanan, dari Brigas Berdzikir kerjasama terus berlanjut antara anak muda dan ustaz Hanan dan terbentuklah ide untuk membuat gerakan dakwah yang menasar anak muda, dari sini lahirlah SHIFT pada Maret 2015.³³

Pemilihan nama SHIFT dengan pertimbangan bahwa anak muda cukup sensitif dengan kata hijrah, maka kata hijrah diganti dengan SHIFT agar lebih bisa diterima anak muda, padahal hijrah dan SHIFT memiliki arti yang sama yaitu pindah atau bergerak. Pada perjalanannya saat pembuatan website, SHIFT sudah terdaftar menjadi nama milik orang lain, akhirnya seluruh media sosial dan website milik komunitas SHIFT diganti nama menjadi pemuda hijrah dan akhirnya sampai dengan sekarang SHIFT lebih dikenal dengan Pemuda Hijrah yang awal mulanya Pemuda Hijrah adalah tagline dari SHIFT.³⁴

SHIFT memiliki kegiatan rutin yaitu kajian yang dilaksanakan setiap sabtu pagi untuk perempuan, sabtu malam yang diisi oleh ustaz Guest Star untuk umum, Rabu malam yang diisi oleh ustaz Hanan Attaki untuk umum dan Senin pagi untuk kelas *Tarbiyah* yang mana jamaah kelas *Tarbiyah* hanya mereka yang sudah terdaftar. Selain kegiatan kajian rutin yang diselenggarakan oleh SHIFT, SHIFT juga memiliki kegiatan-kegiatan lain, beberapa kegiatan

³¹ Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, wawancara pribadi pengurus SHIFT, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.

³² www.pemudahijrah.com (di akses 28-11-2017)

³³ Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, wawancara pribadi pengurus SHIFT, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.

³⁴ Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, wawancara pribadi pengurus SHIFT, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.

nya tergolong jarang dilakukan oleh gerakan dakwah lainnya. Berikut beberapa kegiatan SHIFT.

1. **SHIFT Ulin** adalah kegiatan yang dibuat oleh SHIFT untuk melancarkan proyek “nyolek” yaitu dimana pada kegiatan ini SHIFT melakukan kegiatan bersama beberapa komunitas anak muda. Seperti melakukan kegiatan bmx, *skateboard*, *parkur*, *surfing* dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan fisik. Selain untuk menarik perhatian anak muda, dengan kegiatan ini SHIFT juga melakukan anjuran Rasulullah yaitu *waaidu* yang mana anjuran berolah raga seperti berkuda, memanah dan berenang namun SHIFT mengemas *waaidu* agar dapat di terima anak muda dengan aktifitas mereka.
2. **SHIFT Dadakan** adalah kegiatan kajian diluar kajian rutin yang dilakukan, pada kegiatan SHIFT Dadakan ini SHIFT juga menghadirkan bintang tamu untuk berbagi dalam kajian, seperti pendiri pendiri komunitas anak muda yang ada di Bandung.
3. **Voice of Youth** adalah kegiatan dimana SHIFT mendatangi anak muda untuk meminta tanggapan tentang suatu hal, SHIFT mendatangi tempat tempat berkumpulnya anak muda seperti kafe, alun alun, pinggir jalan untuk meminta pandangan anak muda, biasanya dilakukan pada momen momen tertentu seperti hari kemerdekaan atau bagaimana pandangan anak muda tentang kepedulian terhadap sesama.
4. **SHIFT Quiz** adalah kegiatan SHIFT yang membuat kuis di Instagram dengan menghadirkan pertanyaan yang nantinya yang menjadi pemenang akan mendapatkan merchandise dari SHIFT. Pertanyaan biasanya seputar idea tau tebak judul kajian.
5. **SHIFT Request** adalah kegiatan yang mempersilakanwarganet untuk memilih materi kajian dakwah yang mana yang akan di sampaikan dalam kajian yang akan di lakukan.
6. **SHIFT Challenge** adalah kegiatan di Instagram yang mempersilakanwarganet memberikan komentar tentang suatu hal yang mana pemenangnya akan mendapatkan hadiah hadiah yang di berikan oleh SHIFT. Seperti yang sudah pernah dilakukan yaitu SHIFT mengadakan **SHIFT Challenge** dengan membahas Hoax, di mana warganet dipersilahkan memberikan tanggapan dan pandangan di kolom komentar, 5 komentar terbaik mendapatkan uang tunai dan merchandise dari SHIFT.
7. **Ngabuburide** adalah kegiatan yang dilakukan di bulan Ramadhan, pada kegiatan ini SHIFT mengajak masyarakat khususnya anak muda untuk melakukan kegiatan kegiatan yang bermanfaat sambil menunggu waktu buka puasa.

8. **Go SHIFT** adalah kegiatan kajian yang dilakukan SHIFT di tempat lain, biasanya SHIFT melakukan kajian di mesjid Trans Studio Bandung atau Mesjid Al Lathif Bandung, maka dengan kegiatan Go SHIFT melakukan kajian di mesjid mesjid lain seperti di mesjid mesjid kampus atau di daerah lain di sekitar Bandung .³⁵

Terdapat lima elemen komunikasi yang dilakukan dalam strategi komunikasi dakwah Shift diantaranya³⁶ :

a. Ide / Gagasan

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.

b. Encoding

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. Seperti pemilihan kata hijrah SHIFT merasa bahwa kata hijrah sangat sensitive bagi anak muda, oleh karena itu SHIFT merubahnya dengan kata SHIFT yang mana artinya adalah sama yaitu pindah. Cara dakwah gerakan dakwah senior sebelumnya membuat stereotype anak muda bahwa untuk menjadi taat itu tidak keren, oleh karena itu SHIFT mengemas sedemikian rupa agar apa yang menjadi stereotype anak muda sebelumnya dapat berubah. SHIFT mengemas ajakan *waaidu* yaitu ajakan melakukan persiapan fisik bagi anak muda yang dianjurkan Rasulullah seperti berkuda, memanah dengan menggunakan olah raga yang lebih dekat dengan anak muda saat ini seperti surfing, bmx, skate maupun parkour.

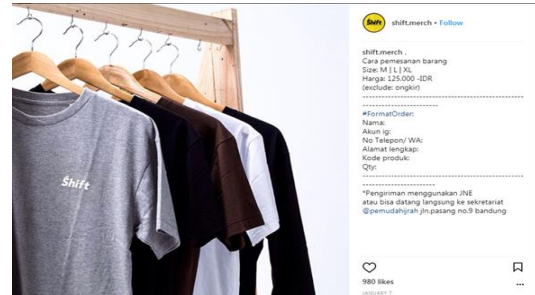
c. Media

SHIFT memilih media sosial sebagai saluran pesan utama karenamedia sosial adalah saluran media yang paling dekat dengan anak muda saat ini. SHIFT juga menggunakan media

³⁵ Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT*, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.

³⁶ Drs. Tommy Suprpto, M.S. , *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi* (Yogyakarta : MedPress, 2009) hal.7-8

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.



Ga
mba
r 2

Poster kajian dan Merchandise Komunitas Shift

d. Decoding

Jama'ah kajian memaknai pesan yang disampaikan SHIFT sebagai jawaban dari apa yang menjadi kegelisahan sehari-hari, jama'ah juga mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh SHIFT membawa ketenangan. Selain itu warganet pun dapat memaknai pesan yang disampaikan SHIFT dilihat dari 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.

e. Feedback

Target sasaran dalam tahap ini memberikan umpan balik kepada SHIFT seperti mengikuti program dan kegiatan yang dibuat SHIFT, mengunggah ulang konten yang diunggah oleh SHIFT, mengikuti akun media sosial atau datang langsung ke kajian rutin adalah bentuk-bentuk umpan balik yang diberikan target sasaran. Salah satu yang peneliti temukan adalah umpan balik bisa dilihat dari jumlah jamaah 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 jama'ah 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.

Model Perencanaan komunikasi dakwah Shift dianalisis dengan mengadopsi model perencanaan komunikasi Assifi dan French berikut:



Gambar 3 Model Perencanaan Komunikasi Dakwah Shift diadopsi dari model Assifi dan French³⁷

a. Identifikasi / Penetapan Masalah

Berikut adalah masalah-masalah yang diidentifikasi Shift terkait dengan dakwahnya:

- 1) Kurangnya ketertarikan anak muda terhadap ajaran Islam
- 2) Anak muda tidak dapat didekati dan di olah oleh gerakan dakwah yang lebih dulu hadir (HTI, FPI, HMI dll)
- 3) Anak muda berkiblat kepada Zionis
- 4) *Stereotype* anak muda “Taati itu tidak keren”
- 5) Anak muda merasa terancam dan trauma pada gerakan dakwah

b. Analisis Khalayak / Target Sasaran

Dalam analisis khalayak SHIFT membagi khalayak menjadi 4 bagian atau SHIFT menyebutnya 4 ring yaitu :

- 1) Ring 1 : Aktivistis

Adalah mereka yang sudah *support* terhadap dakwah dan biasanya mereka berafiliasi terhadap salah satu organisasi dakwah dan sudah memiliki pembimbing/murabi

- 2) Ring 2 : Simpatikan

Adalah mereka yang hadir pengajian berdasarkan keinginan sendiri tetapi tidak memiliki keterikatan dengan organisasi dakwah

- 3) Ring Ke-3: Netral

Adalah mereka kaum muda yang belum tertarik kepada Islam dan masih berkiblat kepada apa yang sedang hadir di panggung duniawi seperti Zionis yang mengedepankan nilai modernisasi

³⁷ Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D. *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jilid 3 ; Jakarta : Rajawali Pers 2017) hal 104

4) Ring Ke-4 : Kontra

Adalah mereka kaum muda intelektual yang berkiblat kepada ilmu pengetahuan dan memiliki ideology atau pemahaman berdasarkan apa yang mereka yakini dan cenderung menentang pemahaman agama Islam khususnya yang tidak sesuai dengan pemikiran intelektual mereka.

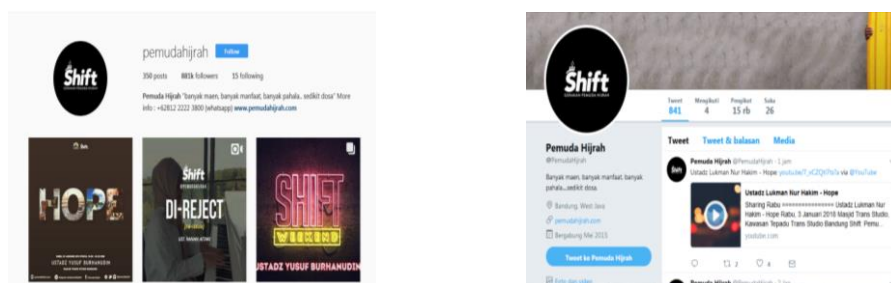
c. Menetapkan Tujuan

SHIFT juga memiliki tujuan untuk membangkitkan rasa cinta anak muda kepada Allah SWT dan Rasulullah SAW, menghidupkan mesjid juga salah satu tujuan SHIFT, tetap hadir menjadi tempat terdekat apabila anak muda membutuhkan wadah untuk mendekati diri kepada Allah.

d. Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Media sosial dan media cetak menjadi media yang dipilih oleh SHIFT. SHIFT membuat informasi yang menarik agar bisa diterima ring 3 dan ring 4, SHIFT menghadirkan konten yang menarik yang sesuai dengan apa yang menjadi kiblat dari ring 3 dan ring 4 yaitu bagaimana Zionis menghadirkan kesan keren kepada anak muda, maka SHIFT melakukan hal yang sama, SHIFT menghadirkan dakwah dengan cara Zionis agar terlihat keren bagi ring 3 dan ring 4 seperti melalui video, musik, quiz, merchandise, bmx, parkur, gaya berpakaian, poster dan lain sebagainya. SHIFT menggunakan media massa seperti banner, flyer dan umbul umbul untuk menginfokan tempat kajian SHIFT akan dilaksanakan,

SHIFT lebih banyak menggunakan media baru untuk melakukan kegiatan komunikasi. 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. Dibawah ini adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan SHIFT di media sosial.



Gambar 4 Youtube dan Twitter Komunitas Pemuda Hijrah SHIFT³⁸

³⁸<https://www.youtube.com/channel/UCVes0G5DqPa3ZHPL4W2OrhA> (di akses pada 18-01-2018)

e. Mengembangkan Pesan

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, dll.

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 repackaging dalam penyampaiannya.

f. Merencanakan Produksi Media

Tahap ini SHIFT menetapkan siapa saja yang akan membantu proses kegiatan komunikasi, berapa dana yang akan di butuhkan, dan fasilitas apa saja yang akan digunakan. SHIFT membentuk sebuah tim dan merekrut volunteer sebagai tenaga yang akan membantu jalannya proses kegiatan komunikasi, untuk dana adalah tugas tim yang berisikan sepuluh orang untuk menentukan berapa dana yang akan dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi di mulai dari menghitung anggaran produksi video, pemasukan dari merchandise, sponsor dan lain sebagainya yang berkaitan dengan keuangan.



Gambar 5 Sedekah Jamaah³⁹

g. Pelaksanaan Program

SHIFT juga membuat dan melaksanakan banyak program diantaranya SHIFT Ulin, SHIFT Ngabuburide, SHIFT Quiz, SHIFT Challenge, SHIFT dadakan, SHIFT Request, Go SHIFT, Voice of youth. Program tersebut dibuat oleh SHIFT guna dapat menyampaikan pesan agar lebih menarik dan dapat diterima anak muda khususnya ring 3 dan ring 4. Selain program di atas SHIFT juga memiliki program rutin seperti kajian rutin yang dilaksanakan

³⁹ <https://www.instagram.com/p/BjpSeN2FmDc/?taken-by=pemudahijrah> (di akses pada 25-07-2018)

setiap sabtu malam, rabu malam dan sabtu pagi khusus untuk perempuan. Selain itu SHIFT juga membuka kelas Tarbiyah untuk mereka yang lebih mengenal syariat.

Untuk kelancaran pelaksanaan program SHIFT juga melakukan kerjasama dibidang sponsor dan media partner dengan beberapa pihak seperti Telkomsel dan usaha usaha milik anak muda di daerah bandung seperti barbershop dan distro. Selain kerjasama tentunya Shift juga melibatkan partisipasi audiens dalam pelaksanaannya seperti melibatkan siapapun audiens yang ingin bergabung dalam pelaksanaannya salah satunya adalah komunitas ojek online yang di dominasi anak muda saat pelaksanaan program Shift Ngabuburide. Selain itu Shift juga melibatkan partisipasi warganet untuk bisa berpartisipasi dalam bidang kreatifitas untuk membuat video yang nantinya pemenang akan di unggah videonya di akun Shift.

h. Monitoring dan Evaluasi

SHIFT memulai evaluasi dengan melihat target sasaran yaitu dengan melihat jumlah Jama'ah dan juga pengikut media sosial SHIFT. Sejauh ini jika dilihat dari jumlah Jama'ah kajian dan pengikut media sosial, SHIFT merasa telah berhasil melakukan strategi komunikasi dakwah karena dilihat dari jumlah jama'ah yang awalnya hanya 20 orang menjadi 7.000 orang bahkan bisa mencapai 15.000 orang dengan jumlah ini SHIFT merasa sudah berhasil, begitu juga jumlah pengikut yang mencapai ribuan di media sosial.

SHIFT merasa masih belum berhasil karena dari hasil observasi SHIFT melihat yang dapat mereka ajak baru ring 3, sedangkan untuk ring 4 SHIFT merasa sedikit pesimis untuk dapat merangkul ring 4 bergabung dengan SHIFT dan mengajak kepada jalan kebenaran. Untuk itu SHIFT masih perlu memikirkan strategi apa yang dapat menarik perhatian ring 4 karena seperti yang di katakan Fani Krisnandar ring 4 adalah mereka yang harus didekati dengan ideologi bukan seperti ring 3 yang bisa didekati dengan gaya hidup atau unsur keren.

Selain jumlah jama'ah, SHIFT pun melihat dari para volunteer yang tidak pernah berkurang, selalu ada partisipasi yang besar dari volunteer untuk membantu jalannya strategi komunikasi dakwah SHIFT. Rekrutment volunteer pun dibuat dari hasil evaluasi yaitu SHIFT merasa membutuhkan tenaga lebih untuk membuat konten konten dakwah yang menarik. Selain menjalin kerjasama dengan para volunteer SHIFT pun mengevaluasi hubungan kerjasama dengan pihak eksternal. SHIFT merasa butuh menjalin kerjasama dengan beberapa pihak guna meningkatkan kualitas dan kuantitas oleh karena itu SHIFT memutuskan untuk bekerjasama dibidang sponsorship dan media partner dengan beberapa pihak. SHIFT juga berencana mengajak para artis yang sudah berhijrah seperti Tengku Wisnu dan teman

teman untuk membantu jalannya strategi komunikasi dakwah yang mereka lakukan, agar SHIFT lebih memiliki power khususnya untuk meyasar ring 4.

SHIFT juga mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi dakwah mereka dengan melihat banyaknya komunitas dan gerakan dakwah yang mengadopsi strategi komunikasi yang SHIFT gunakan, dimulai dari ikut memproduksi video, membuat poster kajian, menyajikan kajian dalam bentuk audio visual. SHIFT juga merasa berhasil dengan melihat beberapa tokoh komunitas skate, bmx, surfing dan lain lain yang sudah mau bergabung dengan SHIFT. Selain itu SHIFT juga mengevaluasi program program mereka, seperti SHIFT Ulin, SHIFT quiz, SHIFT Challenge dan program lainnya. SHIFT melihat program yang dilakukan sudah cukup efektif dilihat dari antusias dan jumlah pemuda pemudi yang hadir ikut bergabung.

Monitoring dan evaluasi juga melibatkan partisipasi audiens dengan meminta pendapat dari para audiens dan menjadikan komentar sebagai hal yang harus ditanggapi bukan dibiarkan begitu saja. Hal ini juga bisa dilihat dari akun Shift yang selalu merespon partisipasi dari warganet tentang komentar baik kritik maupun saran yang disampaikan oleh Shift.

KESIMPULAN

1. Komunitas SHIFT telah membuat dan melaksanakan banyak program dakwah kreatif diantaranya SHIFT Ulin, SHIFT Ngabuburide, SHIFT Quiz, SHIFT Challenge, SHIFT dadakan, SHIFT Request, Go SHIFT, Voice of youth. Program tersebut dibuat oleh SHIFT guna dapat menyampaikan pesan agar lebih menarik dan dapat diterima anak muda.
2. SHIFT menggunakan media massa seperti banner, flyer dan umbul umbul untuk menginfokan tempat kajian SHIFT akan dilaksanakan. SHIFT lebih banyak menggunakan media baru untuk publikasi kajian melalui poster di media sosial dan juga video trailer. SHIFT juga mengemas materi kajian ke dalam video baik di instagram, website maupun youtube dengan kemasan menarik baik segi audio maupun visual.
3. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis terdapat lima elemen komunikasi yang dilakukan dalam strategi komunikasi dakwah Shift diantaranya: ide, encoding, media, decoding, dan feedback.
4. Model Perencanaan komunikasi dakwah Shift dianalisis dengan mengadopsi model perencanaan komunikasi Assifi dan French terdiri dari, analisis masalah dan khalayak, merumuskan obyektif, memilih media, mengembangkan pesan, merencanakan produksi media, manajemen program, dan monitoring evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

Az Zikru Al qur'an dan Terjemah Khusus Wanita Jakarta : WALI

Cangara, Prof. H. Hafied M.Sc., Ph.D. 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi* Jilid 3; Jakarta : Rajawali Pers

Instagram.2017. Konten Instagram <https://www.instagram.com/p/Bcdd8FslY4u/?taken-by=pemudahijrah> (di akses pada 18 Januari 2018)

Kemenkominfo.2015. "BNPT Minta kemenkominfo blokir 22 situs Radikal"
https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4627/BNPT+Minta+Kominfo+Blokir+22+Situs+Radikal/0/berita_satker (di akses pada 29 Maret 2017)

Muslim.or.id.2011. *Akhlaq dan Nasehat : Sampaikanlah dariku walau satu ayat*
<https://muslim.or.id/6409-sampaikan-ilmu-dariku-walau-satu-ayat.html>(di akses pada 24 Maret 2017)

Pemuda Hijrah.2017. <http://www.pemudahijrah.com> (di akses pada 24 Maret 2017)

Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.

Suprpto, Tommy ,M.S. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi* Yogyakarta : MedPress

Yani, Ahmad. 2005. *Bekal menjadi Khatib dan Mubhalig* Jakarta: Gema Insani. Jurnal dan Skripsi