Strategi Dakwah Partisipatif Komunitas Shift Bandung

NASKAH PUBLIKASI

Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasipada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

GHASSANI NUR SABRINA

NIM 14321071

PUJI HARIYANTI, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

Naskah Publikasi

Strategi Dakwah Partisipatif Komunitas Shift Bandung

Disusun oleh

GHASSANI NUR SABRINA
NIM 14321071

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: 23 JUL 2018

Dosen Pembimbing Skripsi,

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0529098201

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
YOGYAKARTA

Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.
NIDN 0516087901

Strategi Komunikasi Dakwah Partisipatif Komunitas Shift Bandung

Ghassani Nur Sabrina

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Puji Hariyanti

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

ABSTRACT

Islam has a good way in which to call people in demonstrated by the Messenger of Allah ' alaihi wa sallam, where the Prophet was Da'wah method, method that is gentle and wise like in the mail An Nahl: 125 "invite your to the Lord thy the way of wisdom, the advice (which touches the heart) and discuss with them in a better way.

Communication is done with the intention of da'wah in order for the community to understand and make appropriate life teachings and guidelines of Islam. Da'wah movement in Indonesia has already evolved from the days of colonialism, when until it appears also the movement of da'wah in new ways that have different methods in conveying the Da'wah, surely a new method which is not done by the movement of Dawah earlier.

In this study researchers took the movement research Da'wah SHIFT as object. SHIFT is a movement preaching that uses new methods in the not long SHIFT managed to have the audience and the level of pastisipasi the community is so great. Then it became interesting for researchers to know how participatory communication strategy Da'wah conducted community SHIFT.

Researchers in the study used the theory of communication strategy and the concept of participatory events, in addition to know the factor endowments and a barrier then the researcher using SWOT analysis

This research resulted in the findings that the SHIFT was already doing quite well in communication strategy, because of the element of communication, planning, implementation up to the evaluation done by the SHIFT. Starting from the analysis of the problem, identify the audience, setting goals, selection of focus media, message development, media production, planning the implementation of the strategy up to the evaluation of the SHIFT always makes the first communication strategy past research. The SHIFT also did a communication strategy that includes objectives to secure, to establisih and to motivate.

The SHIFT also is enough good and up do Da'wah participatory, it is apparent from the interactions done SHIFT to an audience who menghasilakn the audience participation is quite high. The SHIFT also involve your audience in any of their Da'wah activities.

Keywords: Participatory, Da'wah, Da'wah Movement, Communication Strategy

A. PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang sempurna, islam agama yang selalu mengajarkan kebaikan dan kedamaian seperti yang 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 بَلِّغُوا عَنِّى وَلَوْ آيَةً "Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat"(HR. Bukhari) dan adapun hadist lainnya mengatakan مَنْ دلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ) yang artinya "Barang siapa yang menunjukkan kepada suatu kebaikan, maka baginya pahala seperti orang yang melaksanakannya"(HR.Muslim)[1]. 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.

Salah satu komunitas yang berada di Bandung Jawa Barat pun melakukan dakwah dengan strategi komunikasi yang dapat dikatakan baru, komunitas yang bernama Shift ini hadir dengan memanfaatkan jamaah dan media online yang dengan mudah di akses dan digunakan oleh masyarakat terutama pemuda. Shift mengkomunikasikan dakwah mereka dengan video yang berisi kajian dan diberikan sentuhan visual dan audio yang menarik dimana penyampaian ustaz Hanan Attaki yang lembut memberikan nilai tambah terhadap kajian yang di sampaikan.

Gerakan dakwah ini dapat dibilang lebih booming dibandingkan gerakan dakwah serupa hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut Instagram @pemudahijrah dimana pada tanggal 24 Maret 2017 pengikut Instagram @pemudahijrah mencapai 154.000 pengikut dan 14.000 subscribers di akun youtube komunitas Shift, hal selanjutnya dapat dilihat dari jumlah repost video Shift di instagram dengan hastag #1minutebooster yang ditanggal yang sama jumlah repost mencapai 23.000 unggahan

[1] Yougha Pratama, " Sampaikanlah dariku walau satu ayat" https://muslim.or.id/6409-sampaikan-ilmu-dariku-walau-satu-ayat.html (di akses 24 Maret 2017).

dan 4000 orang hadir di setiap kajian langsung yang rutin dilaksanakan.[2]Dari interview singkat dengan pendiri Shift Fani Krismandar Suryatrilaga beliau mengatakan bahwa banyak partisipan kajian yang hadir adalah pemuda pemudi di wilayah Bandung dan sekitarnya.[3]

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Shift cukup banyak mendapatkan partisipasi dari masyarakat hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut akun media social 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 untung melakukan aktifitas bermain bersama seperti Skateboard dan Berselancar. Slain itu Shift juga melibatkan antusian masyarakat dari mulai merencanakan hingga mengevaluasi strategi komunikasi dakwah yang mereka lakukan.

Namun ada beberapa hal yang tentunya menjadi pertanyaan bagi saya dan komunitas Shift, dari interview singkat yang saya lakukan dengan pendiri komunitas Shift, komunitas Shift masih mempertanyakan apakah mereka berhasil melakukan komunikasi strategi yang mereka inginkan atau malah sebaliknya.

Dari pemaparan di atas maka tentunya menjadi menarik untuk mencari tahu apa yang sebenarnya dilakukan oleh komunitas Shift untuk mengkomunikasikan dakwah mereka sehingga dapat dikatakan komunitas Shift lebih unggul dalam berdakwah di bandingkan komunitas komunitas serupa. Dan sejauh ini bagaimana hasil yang sudah di capai oleh komunitas Shift dilihat dari tujuan mereka. Tentunya diharapkan penelitian ini dapat menjadi solusi bagi komunitas Shift untuk mengembangkan strategi komunikasi yang mereka lakukan dan menyelesaikan kendala yang mereka hadapi.

[2]http://pemudahijrah.com/ (diakses 24 maret 2017).

[3] Fani Krismandar Suryatrilaga , wawancara dengan pembentuk komunitas, 12 Maret 2017

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul:

"Strategi DakwahPartisipatif Pada Komunitas Shift Bandung"

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut diatas penulis merumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1) Bagaimana strategi komunikasi dakwah partisipatif Islam komunitas Shift dalam melakukan metode dakwah baru yang dapat di terima pemuda usia produktif?
2) Apa saja hal pendukung dan penghambat yang dihadapi komunitas Shift dalam melakukan strategi komunikasi dakwah partisipatif?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1) Untuk mengetahui strategi dakwah partisipatif pada komunitas shift bandung
2) Untuk mengetahui hal hal pendukung dan penghambat jugastrategi dakwah partisipatif pada komunitas shift Bandung

C. Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini penulis mengharapkan agar hasil penelitian dapat berguna:

1) Kegunaan Akademis, untuk menemukan hasil penelitian yang memiliki perbedaan dan persamaan dengan teori teori yang ada. Penelitian ini juga dilakukan guna menjadi pembanding dan refrensi bagi kepentingan akademis. Hasil dari penelitian ini diharap dapat bermanfaat dalam bidang komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi dakwah yang pastisipatif.
2) Kegunaan Praktis, penelitian ini dapat berguna bagi peneliti untuk menambah wawasan dan menerapkan ilmu ilmu yang di dapatkan selama perkuliahan di bidang ilmu komunikasi. Penelitian ini diharapkan sebagai cara untuk memperoleh informasi dan dapat memberikan gambaran atau masukan kepada komunitas shift. Penelitian ini juga diharapkan akan

bermanfaat bagi komunitas Shift sebagai saran dan masukan untuk komunitas Shift. Disamping itu dengan penelitian ini, penulis akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap permasalahan yang dihadapi komunitas dakwah sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi komunikasi yang efektif dimasa yang akan datang.

3) Bagi Pihak Lain, penelitian ini juga diharapkan akan bermanfaat bagi pihak lain untuk menjadi refrensi penelitian ataupun refrensi dalam menetapkan strategi dakwah.

D. Tinjauan Pustaka

a. Penelitian Terdahulu

Penulis mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu untuk menemukan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian pertama dilakukan oleh Puji Haryanti dengan judul penelitian "Komunikasi Dakwah Partisipatif Ala Komunitas Online One Day One Juz (ODOJ)".[4] Penelitian menggunakan metode analisis isi kuantitatif, dimana analisis isi kuantitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan *"what", "how", dan " to whom"* dari suatu proses komunikasi. Dalam penelitian ini Puji menggunakan teori manajemen makna terkoordinasi dimana teori ini berfokus kepada relasi antara individual dengan orang lain.

Penelitian kedua dilakukan oleh Resta Sofiana mahasiswi Universitas Islam Sunan Kalijaga dengan judul " Upaya Dakwah Hijaber Community Yogyakarta Dalam Mendakwahkan dan Mensyiarkan Hijab Terhadap Muslimah Muda di Yogyakarta" Resta Sofiana dalam penelitian nya ingin melihat bagaimana upaya dari Hijaber community Yogyakarta dalam mengkomunikasikan ajaran ajaran Islam tentang menutup aurat yang baik dan benar kepada kalangan muslimah muda di Yogyakarta.[5] Dimana dalam penelitian ini Resta melihat fenomena yang terjadi adalah peningkatan kesadaran wanita muslimah di Yogyakarta dalam

[4] Puji Haryanti , "Komunikasi Dakwah Partisipatif Ala Komunitas Online One Day One Juz (ODOJ)," Jurnal Komunikasi

[5] Resta Sofiana, "Upaya Dakwah Hijabers Community Yogyakarta dalam Mendakwahkan Hijab Terhadap Muslimah Muda di Yogyakarta," (Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2014.)

menggunakan hijab oleh karena itu Resta ingin mengetahi apakah ada peran dari Hijaber Community Yogyakarta dalam fenomena yang terjadi di kalangan wanita muslimah di Yogyakarta.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sitty Annisa mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, penelitian ini berjudul " Strategi Dakwah Komunitas Pejuang Subuh Dalam Mengajak Shalat Subuh Berjamaan di Jakarta ".[6] Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah komunitas pejuang subuh dimana komunitas ini memiliki visi yaitu shalat subuh seramai shalat jum'at. Sitty melakukan penelitian ini karna melihat fenomena yang terjadi pada komunitas pejuang subuh yaitu dimana pejuang subuh berhasil mengajak masyarakat khususnya kalangan muda untuk melaksanakan shalat subuh berjamaah di Jakarta.

Penelitian keempat dilakukan oleh Fitrotul Arisma Aulia mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dengan judul " Strategi Dakwah Komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) di Cilacap ".[7] Dalam penelitian ini Fitrotul menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana peneliti melakukan penelitian dengan terjun ke lapangan. Fitrotul memilih komunitas One Day One Juz adalah karna melihat fenomena yang terjadi pada komunitas ini, dimana komunitas ini memiliki tujuan untuk mengubah kebiasaan mengkhatam Al Qur'an hanya di bulan Ramadhan saja.

Penelitian kelima dilakukan oleh Thalita Sacharissa Rosydiani mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul " Aplikasi Strategi Komunikasi Dakwah Terhadap Tingkat Partisipasi Jama'ah Ikatan Da'i Indonesia (IKADI) Jember Jawa Timur".[8] Penelitian yang dilakukan oleh Thalita melihat fenomena IKADI yang mana tidak pernah sepi

[6] Sitty Annisa, " Strategi Dakwah Komunitas Pejuang Subuh Dalam Mengajak Shalat Subuh Berjamaan di Jakarta ," (Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta 2016.)
[7] Fitrotul Arisma Aulia, " Strategi Dakwah Komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) di Cilacap " (Skripsi Sarjana Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Insitut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016)
[8] Thalita Sacharissa Rosydiani, " Aplikasi Strategi Komunikasi Dakwah Terhadap Tingkat Partisipasi Jama'ah Ikatan Da'i Indonesia (IKADI) Jember Jawa Timur", (Skripsi Sarjana Fakutas Dakwah dan Komunikasi Universitas Syarif Hidayatullah, Jakarta 2014)

dari Jama'ah pengajian yang selalu menghadiri kajian kajian yang dilakukan IKADI Jember.

Dari penelitian terdahulu maka ditemukan persamaan antara lain penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama sama meneliti strategi dakwah dari sebuah komunitas, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain adalah penelitian ini bukan hanya meneliti salah satu strategi komunitas baik virtual maupun non virtual tapi penelitian ini meneliti juga hubungan antara strategi komunikasi yang dilakukan sebuah komunitas baik secara virtual dan non virtual, serta penelitian ini menekankan kepada dakwah partisipatif yang terjadi di sebuah komunitas

E. Kerangka Pemikiran

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi dalam bahasa yunani memilki arti "the art of the general" atau lebih dikenal sebagai seni yang sering kali digunakan oleh para panglima saat berada dalam peperangan.[9] Seiring berjalannya waktu maka strategi bukan hanya lagi digunakan dalam istilah perang melainkan sudah menjadi kata yang dapat kita dengar setiap hari, strategi juga sudah memiliki penempatan kata yang lebih luas. JL.Thompson mengatakan strategi adalah suatu hal untuk menuju hasilakhir, hasil akhir ditentukan oleh sebuah strategi yang disusun oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.[10]

Dari beberapa definisi mengenai strategi dan komunikasi maka definisi sebenarnya dari strategi komunikasi dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, strategi komunikasi adalah perencanaan dari sebuah kegiatan komunikasi atau manajemen komunikasi untuk mencapai hasil akhir atau sebuah tujuan, perencanaan atau

[9] Drs. M Sumarsono MBA, et al., *Pendidikan Kewarganegaraan* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama 2006) hal 139.
[10] J.L Thompson *Strategy In Action* (Cengage Learning 1995) seperti dikutip oleh Sandra Oliver *Public Relation Strategy* (London : Arrangement with KOGAN PAGE LTD. 2001) hal 2

manejemen komunikasi yang dilakukan harus juga menyesuaikan situasi dan kondisi yang terjadi saat itu.[11]

Strategi komunikasi memiliki beberapa tujuan penting, R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burneet menuliskan bahwa terdapat tiga tujuan penting dari strategi komunikasi di antaranya[12] :

1) To secure understanding

   To secure understanding adalah dimana komunikan memahami apa pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2) To estabilish acceptance

   To estabilish acceptance adalah step selanjutnya yaitu memberikan pemahaman terhadap komunikan atas pesan yang telah ia terima

3) To motivate action

   To motivate action adalah step terakhir yaitu memotivasi komunikan untuk melakukan sesuatu atas pesan yang sudah diterima dan dipahami.

Ketiga tujuan penting strategi komunikasi di atas dalam penelitian ini pun menjadi penting karna dalam penelitian ini peneliti akan melihat apakah ketiga tujuan strategi komunikasi di atas telah dicapai atau belum oleh komunitas Shift. Seperti sudahkan para jama'ah ataupun netizen memahami pesan dakwah yang dilakukan komunitas Shift, step kedua sudahkah komunitas Shift memberikan pemahaman kepada jama'ah ataupun netizen tentang pesan yang mereka berikan, dan di step terakhir akan dilihat juga apakah para jama'ah ataupun netizen telah mendapatkan motivasi untuk melaksanakan pesan yang mereka terima.

b. Penerapan Strategi Komunikasi

Melakukan strategi komunikasi baiknya mengikuti aturan yang ada yaitu melakukan strategi komunikasi sesuai dengan sifat aslinya yaitu makro, pada prosesnya strategi komunikasi dilakukan secara vertical piramida.[13] Strategi komunikasi yang dilakukan secara vertical piramida baiknya dilakukan secara dua

[11] Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2011) hal 32.
[12]Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy , **Op.Cit.**, hal 32
[13]**Ibid ,.**

arah dari atas ke bawah dan begitupun sebaliknya, bukan malah hanya dari atas ke bawah tapi dari bawah tidak bisa berkomunikasi ke atas, seperti yang banyak terjadi di dunia kerja Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti juga akan melihat bagaimana proses strategi yang dilakukan komunitas Shift apakah Shift melakukan strategi komunikasi secara vertical piramida atau tidak.

Dalam menerapkan strategi komunikasi terdapat tiga tahapan dalam melaksanakan strategi komunikasi menurut Fred R. David diantaranya :[14]

1) Merumuskan Strategi

   Merumuskan adalah tahap pertama, penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk menentukan analisis SWOT karna dalam tahap ini organisasi akan diminta membangun tujuan dan menganalisis seluruh kebaikan dan keburukan dari strategi yang akan di buat baik dari internal maupun eksternal organisasi, membuat rencana cadangan, dan menentukan sasaran yang akan dituju.

2) Implementasi Strategi

   Implementasi strategi berarti melakukan aksi dari apa yang sudah dirumuskan, tahap ini bisa dibilang tahap yang paling sulit karna dalam tahap ini organisasi harus menghadapi apapun yang akan terjadi saat mengekseskusi strategi yang sudah dirumuskan sebelumnya. Penting untuk mengiplementasikan strategi karna akan menjadi sia sia apa yang sudah dirumuskan jika tidak dilaksanakan.

3) Evaluasi Strategi

   Evaluasi adalah tahap ketiga dimana pada tahap ini sebuah organisasi akan mengukur apa yang sudah dilakukan, apakah berhasil atau malah gagal. Dalam tahap ini organisasi perlu melakukan beberapa hal seperti kembali melihat factor apa saja yang terjadi saat melakukan strategi komunikasi, melihat hasil yang dicapai, serta merancang kembali hal yang perlu dilakukan guna memperbaiki kesalahan yang dilakukan.

Tiga tahap di atas dapat peneliti gunakan untuk melihat tahap yang dilakukan komunitas Shift dalam melakukan strategi komunikasi apakah terdapat perumusan

[14] Fred R. David, *Strategic Management Concepts and Cases Thirteenth Edition* (New Jerswy : Pearson Education Inc, 2007), Hal. 37.

sampai evaluasi yang dilakukan atau tidak. Selain tahap strategi komunikasi menurut Fred R David, peneliti juga ingin melihat penelitian ini menggunakan model perencanaan milik Assifi dan French yang dimulai dari menganalisis masalah, menganalisis khalayak, merumuskan objektif, memilih media, mengembangkan pesan, merencanakan produksi media, merencanakan manajemen program, merencanakan monitoring dan evaluasi. [15]

2. Dakwah Partisipatif

a. Pengertian Dakwah

Dakwah adalah sebuah kegiatan dimana seorang individu atau kelompok menyebarkan suatu pesan kebaikan kepada khalayak dimana segala pesan kebaikan bersumber dari pedoman umat muslim yaitu Al-Qur'an dan Hadist. Dalam Al-Qur'an surat Fushilat (41:33) dapat di artikan sebagai ajakan, seruan dan panggilan kepada umat manusia untuk meng esa kan Allah. Dakwah bukan hanya dilakukan oleh para ustad ustadzah saja tapi berdakwah adalah kewajiban setiap umat muslim.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil komunitas Shift sebagai objek penelitian karna Shift adalah salah satu komunitas yang menggiati dunia dakwah dengan menyasar kaum pemuda pemudi. Peneliti akan melihat bagaimana komunitas Shift akan menyampaikan dakwah mereka kepada khalayak karna dari observasi yang saya lakukan dan wawancara dengan pendiri Shift maka ditemukan data bahwa jumlah pengikut aktif social media Shift mencapai ratusan juta netizen begitu pun yang hadir langsung bertatap muka di setiap kajian yang dilakukan mencapai 4000 jama'ah setiap kajian.

Dakwah pun memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyampaikan dakwah diantaranya :[16]

1) *Ahsan qawl* yang artinya bahasa yang baik, maka penting dalam berdakwah untuk menggunakan bahasa yang baik agar dapat di terima oleh khalayak dan masuk ke dalam hati.

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

[16] H. Agus Ahmad Safei. *Sosiologi Dakwah Rekonsepsi, Revitalisasi dan Inovasi.* (Yogyakarta : Deepublish, 2016) hal 41-42

2) *Ahsan amal* yaitu perbuatan yang baik dimana dakwah akan terasa lebih mengena dengan perbuatan yang baik.
3) Yang terakhir adalalah pengabungan diantara keduanya yaitu dengan dakwah yang diikuti dengan memberi contoh yang baik kepada sesama umat.

Tentunya bukan hanya untuk para penggiat dakwah hal hal di atas juga dapat dilakukan saat kita akan mengingatkan sesama muslim karna cara cara di atas adalah cara yang baik untuk saling mengingatkan dan berdakwah.

b. Pengertian Partisipatif

Partisipatif dalam buku Perencanaan partisipatif Pembangunan Daerah dituliskan bahwa partisipatif adalah perencanaan pembangunan daerah yang mengikut seratakan peran masyarakat[17]. Jika di dalam buku ini partisipatif dalam konteks pembangunan maka jika dikaitkan dengan penelitian ini partisipatif adalah mengikut sertakan masyarakat ataupun netizen dalam pelaksanaan dakwah yang dilakukan komunitas. Peneliti mengartikan bahwa partisipatif adalah sebuah bentuk tindakan dari masyarakat sebagai bentuk pastisipasi yang nyata. Dalam buku pengembangan masyarakat partisipasi di definisikan sebagai inisiatif dari masyarakat dalam sebuah proses, dengan partisipasi masyarakat memiliki kekuatan dalam mengontrol sebuah proses kegiatan.[18] Terdapat juga tiga kemandirian yang akan dimiliki suatu komunitas atau organisasi jika mereka mendapatkan partisipasi dari masyarakat seperti organisasi akan mendapatkan kemandirian material, kemandirian intelektual dan kemandirian manajemen karna adanya peran nyata berbentuk partisipasi dari masyarakat didalam suatu komunitas.[19]

c. Pengertian Dakwah Partisipatif

Dakwah partisipatif ialah sebuah konsep penggabungan antara perilaku komunikasi, kegiatan dakwah dan konsep partisipatif, berarti dapat di artikan dakwah partisipatif adalah proses terjadinya kegiatan komunikasi dalam bentuk dakwah yang

[17]Hanif Nurcholis,dkk *Perencanaan Partisipatif Pemerintah Daerah* (Grasindo) hal 11
[18] Fredian Tonny Nasdian, *Pengembangan Masyarakat* (jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014)
[19]**Ibid,.**

mengajak para audiens untuk berpartisipasi di dalamnya dari mulai ikut merencanakan, melaksanakan hingga mengevaluasi kegiatan dakwah yang dilaksanakan. Dakwah biasanya hadir dengan komunikasi satu arah dari da'i kepada jama'ah yang dilakukan di tempat tempat ibadah atau tempat tempat berkumpul, atau jika tiba bulan Ramadhan maka akan hadir dakwah di media massa hal ini pun dilakukan secara satu arah dari media massa kepada audiens. Dengan kebiasaan dakwah yang dilakukan yaitu dengan komunikasi satu arah tentunya hal ini kurang sesuai dengan cara berdakwah yang dianjurkan yaitu dengan cara *mujadalah.* H. Moh Ali Aziz dalam bukunya mengatakan *mujadalah* adalah dimana dakwah berlangsung dengan proses dialog yang interaktif dan menarik antara penceramah dengan jama'ah.[20] Dari pemaparan tersebut maka dakwah yang dilakukan adalah dengan proses komunikasi dua arah antara da'i dan jamaa'ah agar kegiatan dakwah dapat menghasilkan pemberian dan penerimaan hal hal baru diantara penceramah dan jama'ah.

Dakwah melalui media social pun memudahkan suatu komunitas untuk memperkenalkan diri kepada khalayak yang lebih luas tanpa batasan tempat dan waktu. Fenomena dakwah ini pun terkesan lebih partisipatif yaitu lebih menghadirkan partisipasi masyarakat luas karna tentu masyarakat juga lebih merasa mudah berpartisipasi karna tanpa batasan. Salah satu komunitas yang menarik perhatian saya adalah komunitas Shift yang saya teliti dalam penelitian ini, komunitas Shift begitu aktif menggunakan media social ebagai media dakwah, terlebih komunitas Shift berhasil menjadikan media social untuk meningkatkan jumlah kehadiran jama'ah pada kajian tatap muka.

Oleh karena itu berdakwah menjadi suatu aspek yang harus terus dilakukan untuk dapat menjaga agama dan kecintaan umat Islam kepada Allah dan Rasul Nya. Agama diharapkan dapat membantu proses kehidupan manusia sebagai pedoman dan aturan.

[20]Prof. Soetandyo Wignyosoebroto, MPA *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat : Paradigma Aksi Metodologi,* (Yogyakarta : Pustaka Pesantren, 2005) hal 14

Melakukan dakwah partisipatif sebaiknya terlebih dulu sebuah komunitas melakukan analisis SWOT karna analisis SWOT penting dalam melaksanakan sebuah strategi pasalnya analisis SWOT memiliki kegunaan sebagai berikut :[21]

a) Berguna untuk melihat keadaan diri dan lingkungan pribadi.
b) Berguna untuk melihat keadaan internal komunitas dan lingkungan eksternal komunitas
c) Berguna untuk mencari tahu bagaimana lingkungan memandang kita.
d) Berguna untuk melihat posisi suatu komunitas diantara komunitas komunitas serupa.
e) Berguna untuk melihat sejauh mana kemampuan sebuah komunitas di antara komunitas lainnya dengan melihat kelebihan dan kekurangan yang ada dalam komunitas tersebut.

3. Komunitas

a. Pengertian Komunitas

Interaksi yang dilakukan secara sadar oleh anggota anggotanya dan dilakukan berdasarkan keadaan sosial hal ini dikenal juga sebagai komunitas, hal yang terpenting dalam sebuah komunitas adalah dimana anggotanya memiliki suatu tujuan yang sama dengan saling menolong, saling bekerja sama dan saling berinteraksi antar anggotanya.[22] Berbagai komunitas hadir seiring perkembangan zaman, seperti komunitas mobil, komunitas motor, komunitas sepeda, komunitas traveling dan berbagai komunitas lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil komunitas dakwah yang memiliki tujuan untuk mendapatkan ilmu tentang ajaran agama Islam. Happy Susanto dalam bukunya mengatakan komunitas adalah sebuah identitas sosial yang memiliki ikatan namun mereka tidak mempermasalahkan ikat ikatan tersebut.[23] Komunitas pun seringkali di buat untuk member pengaruh antara satu dengan yang lain.[24]

---

[21] Fajar Nur'aini DF. *Tekhnik Analisis SWOT*. (Yogyakarta : QUADRANT, 2016) hal 9-10.
[22] Bagja Waluya, *Sosiologi : Menyelami fenomena sosial di masyarakat*, (Bandung : PT Setia Purna Inves, 2007) hal 52.
[23] Happy Susanto *Panduan Praktis Menyusun Proposal*, (Jakarta : Visimedia , 2008) hal 84
[24] http://www.artikelsiana.com/2015/08/pengertian-individu-populasi-komunitas.html (di akses 27 Mei 2017)

Peneliti menggunakan definisi definisi di atas untuk meyakinkan bahwa Shift adalah sebuah komunitas yang bergerak di bidang dakwah islam. Perasaan nyaman dengan merasa memiliki kesamaan dengan anggota lain lah yang menjadikan komunitas berbeda dengan kelompok.[25]

Dengan demikian komunitas berarti sebuah bagian di masyarakat yang satu sama lain memiliki tujuan dan kepentingan yang sama dengan sadar dan saling menjaga untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

F. Metodologi Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan 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 medapatkan pemahaman tentang fenomena tersebut dan menggali lebih dalam fenomena yang terjadi.[26] Maka penelitian ini akan memahami fenomena yang terjadi serta menggali fenomena yang terjadi dilihat dengan melakukan analisis yang dilakukan peneliti.

2. Pengumpulan Data

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

a. Observasi, peneliti melakukan observasi guna mengamati komunitas Shift baik secara langsung mapun 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

[25] Atie Rachmiatie, *Radio Komunitas: Eskalasi Demokratisasi Komunikasi* , (Bandung : Simbiosa Rekatama Media, 2007) hal 73

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

akan dilakukan dengan salah satu pendiri komunitas Shift yaitu Fani Krismandar Suryatrilaga K.N, wawancara juga akan dilakukan dengan para jama'ah dan netizen.

c. Dokumentasi

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

3. Analisis Data

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

G. Pembahasan dan Analisis Data

1. Strategi Komunikasi Dakwah Komunitas Shift

Gerakan dakwah di Indonesia menggunakan beragam metode dan strategi komunikasi untuk menyampaikan dan menyebarkan agama Islam. Sejak dulu sudah hadir beberapa gerakan dakwah namun dalam penelitian ini peneliti menemukan gerakan dakwah yang memiliki strategi komunikasi dakwah partisipatif.

Komunitas Shift melakukan strategi dakwah partisipatif yang dimulai dari memperhatikan elemen komunikasi seperti ide Shift memiliki ide untuk berdakwah sesuai anak muda sehingga Shift menggunakan elemen elemen yang sedang menjadi kiblat anak muda saat ini, encoding juga dilakukan Shift dengan mengumas ulang kajian mereka seperti lewat video singkat, media yang dipilih Shift di mulai dari media sosial, media cetak dan merchandaise, decoding juga sudah berhasil diterima target sasaran mereka hal ini dikatakan oleh netizen dan jamaah yang sudah bisa

memaknai pesan yang disampaikan Shift dan feedback sudah terlihat diberikan oleh netizen dan jamaah dari mulai mengunggah ulang, jumlah partisipan sampai loyalitas.

Selain itu Shift melakukan strategi komunikasi yang dalam pelaksanaannya peneliti melihat Shift menggunakan strategi yang sesuai dengan model perencanaan komunikasi milik Assifi dan French. Dimulai dari menganalisis masalah dengan melihat masalah mengapa anak muda sulit di dakwahi selanjutnya menganalisis khalayak seperti membagi ring target sasaran dakwah Shift, merumuskan objektif apa saja yang akan menjadi fokus kajian Shift, memilih media apa yang digunakan seperti memilih menggunakan media baru juga merchandaise, mengembangkan pesan dengan mengemas menjadi program dan kegiatan, merencanakan produksi media agar hasil maksimal Shift melibatkan partisipasi jama'ah dan netizen, selanjutnya pelaksanaan program yang sudah disusun dan yang terakhir monitoring dan evaluasi untuk mengetahui keberhasilan dakwah partisipatif yang dilakukan.

Peneliti juga menemukan Shift sudah melakukan tujuan strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace dkk yang mana tujuannya meliputi to secure understanding, to estabilish acceptance dan to motivate action.

2. Dakwah partisipatif

Peneliti juga menemukan Shift sudah melakukan poin penting dalam berdakwah di antaranya ahsan qawl, ahsan amal dan penggabungan antara keduanya. Bukan hanya dakwah dalam penelitian ini peneliti juga meneliti tentang dakwah partisipatif.

Dari hasil penelitian ini maka peneliti melihat bahwa Shift sudah menerapkan dakwah partisipatif hal ini dapat dilihat dari beberapa poin pernyataan yang disampaikan oleh target sasaran mereka khususnya yang berada di ring 3 dan ring 4 diantaranya :

1) Target sasaran Shift merasa gaya bahasa dan materi mudah dipahami dan dekat dengan kehidupan sehari hari mereka sebagai anak muda.

2) Target sasaran merasa bahwa permasalahan yang mereka miliki sebagai anak muda dapat terjawab lewat pembahasan kajian yang Shift lakukan
3) Target sasaran mengatakan bahwa konten yang dibuat oleh Shift cukup menarik untuk mereka sebagai anak muda sehingga mereka sebagai anak muda tidak merasa bosan dengan konten konteng yang dibuat Shift
4) Sosok Ustad Hanan Attaki dapat diterima oleh anak muda dari mulai gaya bicara sampai dengan gaya berpakaian, target sasaran merasa lebih dekat dan nyaman dengan gaya ustad Hanan Attaki
5) Target sasaran merasa nyaman karna Shift masuk ke dalam zona mereka sebagai anak muda, mereka merasa Shift berbeda dengan kebanyakan gerakan dakwah lainnya yang lebih memilih menarik audiens kedalam zona mereka sedangkan Shift lebih memilih masuk mengikuti zona mereka sebagai anak muda

Dari pernyataan di atas Shift sudah berhasil masuk kedalam target sasaran mereka, namun tentunya dari keberhasilan ini perlu dilihat bagaimana proses komunikasi dakwah mereka, hal ini dapat dilihat dari :

1) Proses pemilihan dan perubahan bahasa dari materi awal yang dibuat ustad Hanan lalu di olah oleh para konseptor yang mayoritas anak muda agar dapat diterima dan dipahami oleh target sasaran mereka, yang nantinya baru diserahkan lagi ke ustad Hanan untuk disampaikan kemudian pada saat kajian
2) Program Shift Request yang mana program ini melibatkan netizen khususnya target sasaran mereka untuk memilih kajian apa yang akan di bahas di kajian minggu yang akan datang
3) Shift Challenge program ini juga melibatkan target sasaran untuk ikut serta dalam pembuatan konten seperti video, poster bahkan meme
4) Go Shift Program ini juga melibatkan anak muda karna Go Shift lebih sering melakukan kajian mesjid Universitas

5) Selain program, Shift juga memiliki Volunteer yang memang didominasi hampir 100% anak muda, Volunteer adalah mereka yang mau bergabung dengan sukarela untuk membantu proses pembuatan konten seperti video dan poster yang nantinya akan di share kepada masyarakat, sehingga konten yang dihadirkan memang sangat dekat dengan selera atau ketertarikan anak muda.

Dari proses di atas maka dapat dilihat keberhasilan Shift menerapkan strategi komunikasi dakwah mereka karna dalam prosesnya Shift pun melakukan dakwah partisipatif sehingga target sasaran pun ikut andil dalam proses dakwah mereka. Selain itu keberhasilan dakwah partisipatif mereka dapat dilihat dari jumlah pengikut di sosial media yang mencapai 949.000 pengikut di instagram dan dalam satu postingan bisa mencapai 1.200 komentar dan dakwah partisipatif mereka dapat dilihat dari jumlah partisipasi masyarakat yang mengunggah ulang konten mereka di instagram sampai berjumlah 31.128 unggahan pada tanggal 28 Februari 2018. Selain itu keberhasilan juga dapat dilihat dari jumlah jamaah tatap muka yang mecapai 7.000 peserta. Loyalitas jama'ah dan netizen pun menjadi salah satu bukti keberhasilan dakwah partisipatif yang dilakukan Shift, dengan mengajak, memposting dan memfasilitasi teman yang lain untuk datang ke kajian merupak bukti keberhasilan Shift. Partisipasi jama'ah dalam kegiatan dan program yang dilakukan Shift, serta hasil waancara dari jama'ah yang berlatar belakang ring 3 mengatakan bahwa teman teman yang berasal dari ring 3 mulai tertarik untuk mengikuti kajian dan kegaiatan yang dilakukan Shift.

Shift juga melibatkan volunteer yang juga audiens dan target sasaran mereka untuk berpartisipasi dalam merencanakan produksi media, dari mulai merencanakan ide, menyiapkan fasilitas sampai relasi kerjasama untuk pembuatan konten. Partisipasi yang dilakukan untuk produksi media baru bisa melibatkan volunteer karna akan terlalu banyak jika seluruh jamaah dilibatkan dalam pembuatan konten media ini. Namun jamaah diluar volunteer juga bisa berpartisipasi melalui fasilitas atau materi yang mereka berikan kepada Shift.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat

a. Faktor Pendukung Komunitas SHIFT (S + O)

1) Sosok ustaz Hanan Attaki

Sosok ustaz Hanan Attaki menjadi faktor pendukung dengan pembawaan ustaz Hanan yang lembut dan tenang tentunya menjadi faktor pendukung untuk membuat jamaah tetap mengikuti SHIFT. Selain itu pembawaan dan cara berpakaian ustaz yang dekat dengan anak muda akan mudah diingat oleh masyarakat. Sehingga anak muda merasa dekat dengan ustaz Hanan dan terus ingin berpartisipasi dalam gerakan dakwah Shift.

2) Loyalitas dan komitmen

Loyalitas dan komitmen baik pengurus dan masyarakat menjadi faktor pendukung yang kuat karena dengan adanya loyalitas dan komitmen adalah cara terbaik agar SHIFT tetap berjalan. Tentunya loyalitas dan komitmen masyarakat menjadi bentuk partisipasi yang menjadi pendukung Shift.

3) Partisipasi

Partisipasi masyarakat tentunya sangat membantu SHIFT untuk melihat apa yang perlu dan tidak perlu SHIFT lakukan. Partisipasi masyarakat pun sangat memberikan reward yang besar untuk komunitas SHIFT baik dalam perencanaan, monitoring juga evaluasi.

4) Banyaknya Volunteer

Volunteer yang terus siap membantu tentunya sangat menjadi bentuk partisipasi yang nyata untuk mendukung SHIFT terus memberikan yang terbaik

5) Pengurus

Pengurus yang berasal dari komunitas dan universitas di Bandung membuat Shift lebih mudah untuk memperkenalkan diri, karna sudah terbangun relasi sebelumnya.

6) Gerakan Dakwah

Gerakan dakwah yang terinspirasi dengan Shift membantu shift untuk menyampaikan apa yang belum tersampaikan oleh Shift.

7) Metode Dakwah Baru

Metode dakwah baru yang dihadirkan Shift membuat anak muda menarik perhatian anak muda untuk berpartisipasi dengan gerakan dakwah yang menghadirkan dakwah sesuai dengan ketertarikan anak muda.

8) Komunitas di Bandung

Banyaknya komunitas di Bandung membuat Shift lebih mudah mencapai target sasaran Shift dengan melakukan pendekatan untuk mengajak komunitas bergabung bersama atau sekedar menyampaikan pesan bahkan bisa jadi hanya untuk menarik perhatian para komunitas.

b. Faktor penghambat (W+T)

1) Keterbatasan Operasional

Keterbatasan operasional seperti tempat seringkali menjadi faktor penghambat karena jumlah partisipasi masyarakat yang terus bertambah membuat tempat sering kali tidak dapat menampung kapasitas masyarakat yang hadir. Dan menjadi hambatan terealisasikannya program SHIFT.

2) *Euforia* yang tinggi

SHIFT tentunya sangat berterima kasih kepada warganet yang ikut berpartisipasi membagikan video yang di unggah SHIFT. Namun sering kali beberapa warganet membuat sendiri video yang mereka potong dari video full SHIFT, sangat disayangkan video yang dibuat sendiri oleh mereka kadang malah bisa menimbulkan pemahaman yang berbeda. Oleh karena itu SHIFT meminta tolong jika ingin membagikan video SHIFT silahkan di ambil dari akun akun resmi milik SHIFT tanpa merubahnya. Karna hal ini akan menjadi multi tafsir nantinya jika sampai kepada mereka yang belum mendapatkan pemahaman.

3) Regenerasi

Regenerasi juga menjadi faktor penghambat SHIFT dimana saat ini SHIFT memerlukan regenerasi namun masih sulit untuk SHIFT menemukan regenarasi dari tim inti SHIFT. Regenerasi menjadi sulit karna mengingat ustaz Hanan menjadi tokoh yang kuat dan tim inti pun susah menemukan regenerasi mengingat volunteer bersifat tidak tetap dan berubah ubah, sulit bagi Shift mendeteksi siapa saja yang akan bisa menjadi regenerasi.

4) Variasi Pemikiran

   Variasi pemikiran membuat Shift yang berdomisili di Bandung dengan jumlah anak muda dengan produktifitas yang tinggi mengalami tantangan baru tentang bagaimana menemukan metode yang tepat untuk dapat menyampaikan pesan kepada mereka yang tidak satu pemahaman dengan Shift.

5) Jumlah Pasti Target Sasaran shift

   Belum adanya cara untuk mengetahui jumlah nominal pasti pengikut Shift berasal dari ring berapa saja, ini membuat Shift sulit untuk menemukan metode yang sesuai terlebih untuk ring 4.

   Itulah faktor pendukung dan penghambat yang peneliti temukan dalam penelitian ini.

6) Pertentangan dari Lembaga Dakwah Lain

   Shift ditentang oleh gerakan dakwah yang lebih dulu hadir karna menggunakan metode yang tidak sesuai dengan nilai dan ajaran Islam yang gerakan dakwah yang lebih dulu lahir lakukan.

Itulah faktor pendukung dan penghambat yang peneliti temukan dalam penelitian ini.

H. Kesimpulan

1. Strategi Komunikasi

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi Shift sudah cukup baik dalam melakukan strategi komunikasi, karena dari elemen komunikasi, perencanaan , impelementasi sampai dengan evaluasi dilakukan dengan baik oleh Shift. Dimulai dari mengidentifikasi masalah, analisis khalayak, menetapkan focus tujuan, pemilihan media, pengembangan pesan, perencanaan produksi media, pelaksanaan strategi sampai dengan evaluasi Shift selalu membuat strategi komunikasi yang lebih dulu melewati riset. Shift juga melakukan tujuan strategi komunikasi yang meliputi to secure, to establisih dan to motivate.

Shift melakukan strategi komunikasi dikhususkan kepada target sasaran mereka yaitu anak muda yang berada dalam kategori yang telah mereka riset, yaitu ring 3 dan ring 4, Shift juga menghadirkan ide dan gagasan baru dalam berdakwah sesuai dengan target sasaran mereka. Seperti penggunaan media sosial, audio visual, cara berpakaian, pengemasan program dan kegiatan. Shift juga mengikut sertakan mereka yang menjadi target sasaran untuk ikut andil dalam proses dakwah Shift. Selain itu yang menjadi salah satu ide mereka adalah untuk berdakwah sesuai dengan apa yang menjadi kiblat anak muda saat ini, yang menjadi kiblat anak muda saat ini adalah apa yang sedang manggung di media. Zionis adalah actor yang sedang manggung di media dan menjadi kiblat anak muda saat ini. oleh karena itu Shift menggunakan elemen elemen yang digunakan zionis dalam strategi dakwah mereka.

Shift juga melakukan tujuan strategi komunikasi yang mana untuk menyampaikan pesan, memberikan pemahaman dan mengajak target sasaran untuk melakukan aksi dari pesan yang mereka sampaikan. Peneliti menemukan tujuan ini berhasil di capai oleh Shift karna dari apa yang disampaikan jamaah kajian dan netizen mereka mengatakan pesan yang Shift sampaikan sangat dapat diterima, dan cara penyampaian juga sesuai dengan karakter mereka, dan pesan yang disampaikan Shift bertemakan apa yang menjadi kegelisahan mereka sehari hari.

Dari pesan yang disampaikan Shift mereka yang berasal dari ring 3 khususnya sudah termotivasi untuk melakukan perjalanan kea rah hidup yang lebih baik. Shift juga sudah dapat merubah pandangan mereka tentang gerakan dakwah. Namun sayangnya untuk ring 4 masih sulit bagi Shift untuk melakukan pendakatan, jadi yang bisa dilakukan Shift terhadap ring 4 hanyalah menjadi tempat bagi mereka saat mereka membutuhkan tempat untuk mendekatkan diri kepada Allah saat mereka kehilangan arah.

2. Dakwah Partisipatif

Sebagai gerakan dakwah tentu Shift melakukan dakwah dengan tujuan yang sama seperti gerakan dakwah lainnya yaitu mengajak sebanyak banyak umat menuju jalan kebenaran , peneliti melihat Shift memang sudah melakukan dakwah, terlebih Shift juga memiliki tujuan khusus yaitu mengajak anak muda untuk mencintai islam. Peneliti juga merasa Shift sudah dapat menerapkan dakwah sesuai dengan *ahsan qawl, ahsan amal* dan pengabungan antara keduanya. Shift juga dalam dakwahnya sudah melakukan dakwah secara *mujaddalah* yaitu dengan menghadirkan dakwah yang interaktif.

Dalam penelitian ini peneliti bukan hanya membahas dakwah namun peneliti memfokuskan penelitian ini kepada dakwah partisipatif. Peneliti melihat Shift sudah cukup baik dan maksimal melakukan dakwah partisipatif, hal ini terlihat dari partisipasi yang dilakukan Shift kepada audiens. Shift dalam proses pembuatan konten melibatkan volunteer yang mana hampir semua volunteer adalah anak muda dan sebagian besar berasal dari ring 3 yang juga target sasaran Shift, selain itu Shift sering menghadirkan konten konten yang melibatkan partisipasi audiens seperti pemilihan judul, tebak tebakan , pendapat dan partisipasi dari mulai merencanakan hingga monitoring dan evaluasi.

Selain konten Shift pun membangkitkanpartisipasi lewat program dan kegiatan seperti melakukan kegiatan Shift Ulin juga Ngabuburide. Jika dilihat dari jumlah pengikut media sosial Shift maka dapat dilihat juga keberhasilan Shift dalam melakukan dakwah partisipatif, selain jumlah pengikut di sosial media , keberhasilan Shift juga dapat dilihat dari jumlah jamaah kajian tatap muka yang mencapai 7.000 jamaah.

Wawancara bersama jamaah dan netizen Shift juga menghasilkan pernyataan bahwa audiens dan netizen memiliki loyalitas yang cukup tinggi kepada Shift. Hal ini dapat dilihat dari jamaah yang bersedia memfasilitasi teman temannya yang ingin ikut datang ke kajian, juga membagikan instastory saat menghadiri kajian. Netizen pun tidak jarang membagikan konten konten Shift, membagikan ulang konten Shift juga bisa dilihat dari jumlah *hashtag* #oneminutebooster di instagram. Volunteer sebagai bagian dari masyarakat pun ikut berpartisipasi dalam perencanaan sampai dengan monitoring dan evaluasi strategi komunikasi dakwah yang dilakukan Shift.

DAFTAR PUSTAKA

Internet

Artikelsiana.2015. Artikel *"Pengertian Individu, Komunitas dan Ekosistem*) http://www.artikelsiana.com/2015/08/pengertian-individu-populasi-komunitas.html (di akses pada 27 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)

Buku

David, R Fred. 2007. *Strategic Management Concepts and Cases Thirteenth Edition* New Jerswy : Pearson Education Inc.

Effendy, Uchjana Onong. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*Bandung : PT Remaja Rosda Karya.

Nasdian, FredianTonny. 2014. *Pengembangan Masyarakat*Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Nurcholis, Hanif, dkk *Perencanaan Partisipatif Pemerintah Daerah* Grasindo

Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta :LKis Yogyakarta.

Rachmiatie,Atie. 2007. *Radio Komunitas: Eskalasi Demokratisasi Komunikasi*, Bandung : SimbiosaRekatama Media.

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

Sumarsono, et al., 2006. *Pendidikan Kewarganegaraan* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

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

Safei, Agus Ahmad. 2016. *Sosiologi Dakwah Rekonsepsi, Revitalisasi dan Inovasi.* Yogyakarta :Deepublish.

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

Susanto, Happy. 2008. *Panduan PraktisMenyusun Proposal*, Jakarta :Visimedia

Thompson, J.L. 2001. *Strategy In Action* Cengage Learning 1995 seperti dikutip oleh Sandra Oliver *Public Relation Strategy* London: Arrangement with KOGAN PAGE LTD.

Wignyosoebroto, Soetandyo. 2005. *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat :Paradigma Aksi Metodologi*, Yogyakarta :Pustaka Pesantren.

Waluya, Bagja. 2007. *Sosiologi :Menyelami fenomena sosial di masyarakat*, Bandung : PT Setia Purna Inves.

Jurnal

Annisa, Sitty.2016. " *Strategi Dakwah Komunitas Pejuang Subuh Dalam Mengajak Shalat Subuh Berjamaan di Jakarta* ," Skripsi Sarjana Fakultas IlmuDakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta 2016. http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/32379/1/SITTY%20ANNISAA.PDF(di akses pada 24 Maret 2017)

Aulia, Fitratul Arisma.2016.*" Strategi Dakwah Komunitas One Day One Juz (ODOJ) di Cilacap*" Skripsi Sarjana Fakultas Dakwah JurusanKomunikasi dan Penyiaran Islam Insitut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016. http://repository.iainpurwokerto.ac.id/cgi/users/login?target=http%3A%2F%2Frepository.iainpurwokerto.ac.id%2F999%2F2%2FSKRIPSI%2520LENGKAP.pdf (di akes pada 24 Maret 2017)

Haryanti, Puji "*KomunikasiDakwahPartisipatif Ala Komunitas Online One Day One Juz (ODOJ)*," Jurnal Komunikasi

Rosydiani, Thalita Sacharissa.2014. " *Aplikasi Strategi Komunikasi Dakwah Terhadap Tingkat Partisipasi Jama'ah Ikatan Da'i Indonesia (IKADI) Jember Jawa Timur"*, Skripsi Sarjana Fakutas Dakwah dan KomunikasiUniversitas Syarif Hidayatullah, Jakarta 2014.http://www.repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26292/1/THALITHA%20SACHARISSA%20ROSYIDIANI-FDK.pdf (di akses pada 25 Maret 2017)

Sofiana, Resta. 2014. "*Upaya Dakwah Hijabers Community Yogyakarta dalam Mendakwahkan Hijab Terhadap Muslimah Muda di Yogyakarta,"* Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2014. http://digilib.uin-suka.ac.id/14663/2/09210021_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf (di akses pada 25 Maret 2017)