SKRIPSI

Strategi Dakwah Partisipatif Pada Komunitas SHIFT Bandung

Disusun oleh
GHASSANI NUR SABRINA
14321071

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 23 JUL 2018

Dosen Pembimbing Skripsi

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

NIDN. 05290988201

SKRIPSI

Strategi Dakwah Partisipatif Pada Komunitas SHIFT Bandung

Disusun Oleh:

Ghassani Nur Sabrina

14321071

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 23 JUL 2018

Dosen Penguji:

1. Penguji 1 : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom (.....)
   NIDN: 05290988201
2. Penguji 2 : Ali Minanto, S.Sos., MA (.....)
   NIDN: 0510038301

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Muzayin Nazarudin. S.Sos., MA

NIDN: 051608790

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ghassani Nur Sabrina
Nomor Mahasiswa : 14321071

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukankarya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karyajiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksiakademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 22 Juli 2018

Yang Menyatakan,



(Ghassani Nur Sabrina)
14321071

iii

Nomor : 001.PH.EXT.03.18
Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
Di Tempat

Assalamualaikum, Wr. Wb.
Kami yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : Jerry Ludriansyah
Instansi : Shift Pemuda Hijrah
Jabatan : Ketua Umum

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian di instansi kami selama 3 bulan, dari November 2017 hingga Januari 2018
Nama : Ghassani Nur Sabrina
Nomor Mahasiswa : 14321071
Prodi. /Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi / FPSB / Universitas islam Indonesia
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Dakwah Partisipatif Komunitas Shift Bandung

Selanjutnya, hasil penelitian ini akan kami gunakan sebagai salah satu masukan bagi pengembangan instansi kami. Oleh karena itu, kami mohon perkenan Bapak agar salinan hasil penelitian ini disampaikan kepada kami.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan
Bapak, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

PEMUDA HIJRAH INDONESIA
Jl. Pasang No. 9Bandung 40114
+62 22 2052-7268
W: PemudaHijrah.com
E : Hello@PemudaHijrah.com

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih
Lagi Maha Penyayang

“ MAHA SUCI ENGKAU, TIDAK ADA YANG KAMI KETAHUI SELAIN DARI APA YANG TELAH ENGKAU AJARKAN KEPADA KAMI SESUNGGUHNYA ENGKAU YANG MAHA MENGETAHUI LAGI MAHA BIJAKSANA”
(QS. AL-Baqarah 2:32)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya dan kedua adik saya yang selalu menjadi semangat terbaik bagi saya dalam menyelesaikan apa yang harus diselesaikan

Dan

Karya ini saya persembahkan kepada semua pihak yang sudah hadir dalam berbagai keadaan yang saya lewati dalam menyelesaikan karya ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahi rabbil'alamin telah penulis selesaikan apa yang menjadi tanggung jawab penulis yaitu menyelesaikan skripsi dengan judul "Komunikasi Dakwah Partisipatif Komunitas SHIFT Bandung" yang atas izin Allah tidak ada kendala yang berarti melainkan kendala yang datang dari diri penulis. Atas izin Allah dan kepercayaan dari kedua orang tua maka syarat untuk menyelesaikan program Pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya , Prodi Ilmu Komunikasi UII dapat penulis selesaikan.

Dalam proses pembuatan skripsi tentunya ada banyak pihak yang menjadi bagian dalam penulisan karya ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah hadir dalam proses pembuatan karya ini. Terima kasih penulis sampaikan kepada

1. Mami dan Papa yang sudah memberikan segala doa, kepercayaan dan semangat kepada kakak sampai terselesaikan apa yang menjadi tanggung jawab kakak kepada mami dan papa.
2. Raja dan Ghalin yang selalu menjadi alasan kakak untuk tidak boleh berhenti, terima kasih untuk selalu menjadi tempat penghilang lelah terbaik.
3. Ibu Puji Haryanti S.sos.,M.I.Kom sebagai pembimbing skripsi saya, terima kasih banyak bu atas waktu, motivasi, semangat, kepercayaan, kesabaran dan keikhlasan ibu dalam membimbing saya sampai selesai apa yang menjadi tanggung jawab saya kepada ibu. Semoga ilmu yang ibu berikan menjadi kebaikan yang selalu bersama ibu kapanpun dan dimanapun ibu berada.
4. Kak Fani Krisnandar dan teman teman SHIFT Pemuda Hijrah sebagai narasumber penelitian ini. Terima kasih sudah membantu syaa untuk menjadi bagian dari penelitian ini.
5. Bapak Muzayin Nazaruddin S.sos.,M.I.Kom selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UII yang juga menjadi dosen pembimbing akademik saya.
6. Seluruh dosen dan staff prodi Ilmu Komunikasi UII yang telah menjadi bagian dalam proses perkuliahan.

7. Fachrizal Syarif yang sudah meluangkan waktunya untuk mendukung saya.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2014 yang menjadi pacuan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini tepat waktu.
9. Teman teman di Wisma Ratih teruntuk Aulina Novia dan Wina Latifah yang sudah menjadi penghilang lelah dan penyemangat dalam perjalanan penulis.
10. Dan seluruh pihak yang sudah berkontibusi dalam proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi. Semoga kebaikan kalian di balas dengan kebaikan oleh Allah SWT.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

ABSTRAK xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Kegunaan Penelitian 7

1.5 Tinjauan Pustaka 8

1.5.1 Penelitian Terdahulu 8

1.5.2 Kerangka Pemikiran 11

1.6 Metodologi Penelitian 21

1.6.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian 21

1.6.2 Waktu dan Lokasi Penelitian 22

1.6.3 Narasumber Penelitian 22

1.6.4 Pengumpulan Data 22

1.6.5 Analisis Data 23

1.7 Jadwal Penelitian 24

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN 25

2.1 Motto 26

2.2 Tujuan 26

2.3 **Visi** 26

2.4 Misi 27

2.5 Struktur Kepengurusan SHIFT 27

2.6 Kegiatan SHIFT 28

2.7 Alamat dan Kontak SHIFT 30

BAB III TEMUAN PENELITIAN 31

3.1 Perencanaan dan Strategi Komunikasi 39

3.2 Tujuan Strategi Komunikasi 47
3.3 Dakwah Partisipatif 50
BAB IV PEMBAHASAN 53
4.1 Strategi Komunikasi Dakwah Komunitas SHIFT 53
4.1.1 Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dakwah Komunitas SHIFT 56
4.1.2 Tujuan Strategi Komunikasi 67
4.1.3 Dakwah Partisipatif 69
4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat 73
BAB V PENUTUP 81
DAFTAR PUSTAKA 84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian 24

Tabel 2.1 Struktur Organisasi 27

Tabel 4.1 Model Perencanaan Komunikasi oleh Assifi dan French 57

Tabel 4.2 Analisis SWOT 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo SHIFT Pemuda Hijrah.....25

Gambar 3.1 Penampilan Ustaz Hanan Attaki 35

Gambar 3.2 Poster Kajian SHIFT 41

Gambar 3.3Video SHIFT Ulin Agustusan 41

Gambar 3.4 Video One Minute Booster 42

Gambar 3.5 Merchandise SHIFT.....42

Gambar 3.6 SHIFT Challenge 1.278 komentar 51

Gambar 3.7 Followers SHIFT 949.000 51

Gambar 3.8 Youtube SHIFT 40.312 Subscriber 51

Gambar 3.9 Go SHIFT Unisba.....52

Gambar 4.1Youtube Komunitas Pemuda Hijrah SHIFT.....61

Gambar 4.2 Youtube Komunitas Pemuda Hijrah SHIFT.....61

Gambar 4.3 Twitter Komunitas Pemuda Hijrah SHIFT……. 61

Gambar 4.4 Sedekah Jamaah …….. 63

Gambar 4.5 Sedekah Jamaah ……...63

Gambar 4.6 Video Shift Ngabuburide dan Komentar Komunitas Eksternal …. 64

Gambar 4.7 Video Pemenang Lomba Video 17 Agustus Shift ……...65

ABSTRAK

Ghassani Nur Sabrina. *Komunikasi Dakwah Partisipatif pada Komunitas SHIFT Bandung*-Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.

Islam memiliki cara yang baik dalam berdakwah yang di contohkan oleh Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam, dimana 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 berdiskusi dengan mereka dengan cara yang lebih baik.”

Komunikasi dakwah dilakukan dengan tujuan agar masyarakat memahami serta melakukan kehidupan sesuai ajaran dan pedoman agama Islam. Gerakan Dakwah di Indonesia sudah berkembang dari zaman kolonialisme, sampai saat ini muncul juga gerakan dakwah dengan cara baru yang memiliki metode yang berbeda dalam menyampaikan dakwah, tentunya metode baru yang tidak dilakukan oleh gerakan dakwah yang terdahulu.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil gerakan dakwah SHIFT sebagai objek penelitian. SHIFT adalah gerakan dakwah yang menggunakan metode baru, dalam waktu yang tidak lama SHIFT berhasil memiliki audiens dan tingkat pastisipasi masyarakat yang begitu besar. Maka menjadi menarik bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dakwah partisipatif yang dilakukan komunitas SHIFT Bandung.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi dan konsep dakwah partisipatif, selain itu untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat maka peneliti menggunakan analisis SWOT.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa 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 dahulu melewati riset. SHIFT juga melakukan tujuan strategi komunikasi yang meliputi to secure, to establisih dan to motivate.

SHIFT juga sudah cukup baik dan maksimal melakukan dakwah partisipatif, hal ini terlihat dari interaksi yang dilakukan SHIFT kepada audiensi yang menghasilkan partisipasi audiens yang cukup tinggi. SHIFT juga mengikutsertakan audiens dalam setiap kegiatan dakwah mereka.

Kata kunci: Partisipatif, Dakwah, Gerakan Dakwah, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

Ghassani Nur Sabrina. *The communication* SHIFT Participatory Community on *Da'wah Bandung*-Bachelor Thesis. Communication studies courses, Faculty of psychology and Sciences of SosialBudaya, the Islamic University of Indonesia. 2018.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 بَلِّغُواعَنِّىوَلَوْآيَةً *“Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat”* **(HR. Bukhari)** dan adapun hadist lainnya mengatakan مَنْدَلَّعَلَىخَيْرٍفَلَهُمِثْلُأَجْرِفَاعِلِهِ (رواهمسلم) yang artinya “Barang siapa yang menunjukkan kepada suatu kebaikan, maka baginya pahala seperti orang yang melaksanakannya”(HR.Muslim)[1]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 kedalam jalan kebenaran tentunya Islam memiliki cara yang baik yang di contohkan oleh Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam, dimana 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.”[2] 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.

[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).
[2] *Az Zikru Al qur’an dan Terjemah Khusus Wanita* Jakarta : WALI

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 Islam[3]. Di Indonesia dakwah Islam juga berkembang, di zaman serba modern ini masyarakat dihadirkan dengan dakwah yang menggunakan berbagai macam metode. Partisipasi masyarakat pun meningkat seiring dengan berkembangnya metode dakwah di Indonesia.

Dakwah di Indonesia berkembang seiring lahirnya banyak gerakan dakwah di Indonesia, gerakan dakwah di Indonesia mulai lahir dan aktif pada zaman kolonialisme yaitu pada abad ke 20 saat semangat kebangkitan untuk mendirikan Republik Indonesia.[4] Gerakan yang mengatas namakan Islam hadir untuk mendampingi gerakan nasional demi satu tujuan untuk mendeklarasikan NKRI. Gerakan Islam diantaranya Muhammadiyah, Al-Irsyad, Persatuan Islam (Persis), Sarekat Islam dan Al Ittihad Islamiyah.[5] Di Masa orde baru lahir juga gerakan Islam liberal, dakwah Islam pun terus berkembang lewat pesantren, lembaga pendidikan dan perguruan tinggi, seperti FPI, HTI, HMI dan PMII yang memulai menyebarkan dakwah di perguruan tinggi dengan cara dan tujuan masing masing, ada yang dengan tindakan langsung dan ada juga yang menggunakan ideologi.[6] Saat ini muncul juga gerakan dakwah dengan cara baru yang dapat dikatakan memiliki metode yang berbeda dalam menyampaikan dakwah, tentunya metode baru yang tidak dilakukan oleh gerakan dakwah yang lebih dulu lahir.

Selanjutnya di pertengahan tahun 2015 Badan Nasional Penanggulangan Teroris (BNPT) meminta Kementrian Komunikasi dan Informasi (KEMENKOMINFO) untuk memblokir 22 situs situs Islam yang dinilai sangat aktif dan mengandung pemahaman terbatas.[7] Saat ini banyak gerakan dakwah yang sangat aktif menggunakan media

[3] H. Ahmad Yani, *Bekal menjadi Khatib dan Mubhalig* (Jakarta: Gema Insani, 2005), hal. 27
[4] Dr. Tiar Anwar Bachtiar . M.Hum, *Lajur-Lajur Pemikiran Islam* (Garut : JSP Publishing, 2018) hal 4
[5] **Ibid,.**
[6] Moeflichd Hasbullah, *Islam dan Tranformasi Masyarakat Nusantara* (Depok : Kencana, 2017) hal 71
[7](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 (di akses 29 Maret 2017)

namun mengapa tidak di blokir, 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.

Di tahun 2016 sampai saat ini partisipasi masyarakat tentunya meningkat sangat signifikan dalam bidang dakwah, hal ini terlihat saat dakwah hadir dengan metode baru seperti dengan menggunakan media baru. Setiap hari dapat dipastikan konten kajian Islam hadir di media baru. Penggunaan media sebagai media dakwah pun dilakukan oleh berbagai kalangan di mulai dari ulama, gerakan dakwah Islam sampai mereka yang hanya sekedar pengguna media sosial. Tentunya partisipasi masyarakat pun meningkat. Tidak seperti dahulu dakwah seringkali disampaikan dengan komunikasi tanpa partisipasi dari masyarakat, seringkali hanya dari dai ke audiens, adapun yang hanya sebatas interaksi. Saat ini dengan segala kemudahan, seluruh masyarakat dapat berpartisipasi.

Kita dapat menyampaikan pertanyaan lewat kolom komentar di *Instagram* dan *Youtube* atau fitur *Direct message* di *Instagram*. Pertanyaan – pertanyaan tersebut akan dijawab oleh para ulama melalui video singkat di *Instagram* ataupun *Youtube*. Tidak jarang materi kajian pun melibatkan warganet yang mana para ulama mempersilahkan para warganet memberikan usulan materi yang akan disampaikan di kajian berikutnya. Hal ini dilakukan oleh Ustaz Khalid Basallamah yaitu Ustaz Khalid menjawab pertanyaan melalui video dan di unggah di *Youtube*. Tidak sedikit warganet memotong video dan menggunggah kembali di *Instagram*. Bukan hanya di media partisipasi juga dapat dilihat dari kegiatan kegiatan yang dilakukan gerakan dakwah.

Salah satu komunitas yang berada di Bandung, Jawa Barat melakukan dakwah dengan strategi komunikasi yang dapat dikatakan baru. Komunitas ini bernama SHIFT

dan hadir dengan memanfaatkan komunitas anak muda dan media baru yang mudah di akses atau digunakan oleh masyarakat terutama pemuda. SHIFT mengomunikasikan dakwah mereka melalui video yang berisi kajian dengan sentuhan visual dan audio yang menarik. Penyampaian sang ustaz 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. [8]

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. Bisa dilihat juga dari jumlah *repost* video SHIFT di instagram dengan *hastag* #1minutebooster yang ditanggal yang sama jumlah repost mencapai 23.000 unggahan dan 4000 orang hadir di setiap kajian langsung yang rutin dilaksanakan.[9]

Strategi komunikasi dakwah yang dilakukan komunitas SHIFT adalah strategi untuk mengkomunikasikan dakwah kepada pemuda dengan mengambarkan 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

[8] Fani Krismandar Suryatrilaga , wawancara dengan pembentuk komunitas, 12 Maret 2017
[9] http://pemudahijrah.com/ (diakses 24 maret 2017).

Krismandar Suryatrilaga beliau mengatakan bahwa banyak partisipan kajian yang hadir adalah pemuda di wilayah Bandung dan sekitarnya.[10]

Dari data di atas dapat dilihat bahwa SHIFT cukup banyak mendapatkan partisipasi dari masyarakat hal ini dapat dilihat dari jumlah jumlah pengikut akun 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 untung melakukan aktifitas bermain bersama seperti *Skateboard* dan Berselancar namun tetap dengan ajaran ajaran agama.

Namun ada beberapa hal yang tentunya menjadi pertanyaan bagi peneliti dan komunitas SHIFT, dari wawancara singkat yang saya lakukan dengan pendiri komunitas SHIFT, komunitas SHIFT masih mempertanyakan apakah mereka berhasil melakukan komunikasi strategi yang mereka inginkan atau malah sebaliknya. Harapan mereka adalah dengan strategi komunikasi dakwah yang sudah mereka lakukan sedemikian rupa mereka ingin peningkatan partisipasi dari pemuda yang sebelumnya tidak tertarik dengan kajian kajian Islam. Hal yang ditakutkan adalah mereka gagal mengkomunikasikan dakwah mereka, mereka khawatir yang berpartisipasi adalah pemuda yang memang sudah tertarik dengan kajian Islam sejak awal.

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.

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

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

"Strategi Dakwah Partisipatif Pada Komunitas SHIFT Bandung"

1.2 Rumusan Masalah

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

1) Bagaimana strategi komunikasi dakwah partisipatif Islam komunitas SHIFT?
2) Apa saja hal pendukung dan penghambat yang dihadapi komunitas SHIFT dalam melakukan strategi komunikasi dakwah partisipatif**?**

1.3 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 atau strategi dakwah partisipatif pada komunitas SHIFT Bandung

1.4 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.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 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)".[11] 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.

Dalam penelitian ini penulis mengadaptasi konsep mediamorfosis yang memberikan gambaran bagaimana tekhnologi mengubah media menjadi baru. Peneliti pun melakukan pengamatan selama satu tahun yang dilakukan dalam ruang percakapan komunitas One Day One Juz. Peneliti meneliti pesan yang berisi pesan dakwah dengan mengambil sampel pesan dakwah selama satu bulan yang berjumlah 140 pesan. Dalam pembahasan Puji Haryanti bahwa komunitas virtual dapat melakukan komunikasi lebih intens dibandingkan komunitas yang bertemu secara fisik. Komunitas virtual One Day One Juz menggunakan media sosial sebagai mediasi pesan dakwah, komunitas virtual ini pun tidak pasif karena selalu terjadi interaktif antara para anggotanya.

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.[12] Dalam rumusan masalah penelitian ini Resta ingin mengetahui apa saja yang dilakukan oleh Hijaber community Yogyakarta dalam

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

[12] 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.)

mengkomunikasikan pentingnya hijab syar I sesuai aturan kepada mahasiswi, siswi dan ibu rumah tangga. Dimana dalam penelitian ini Resta melihat fenomena yang terjadi adalah peningkatan kesadaran wanita muslimah di Yogyakarta dalam 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 Resta menggunakan metode penelitian kualitatif. Dari Penelitian ini Resta menarik kesimpulan bahwa Hijabers Community Yogyakarta cukup banyak mengambil peran dalam fenomena peningkatan minat wanita muslimah Yogyakarta dalam menggunakan hijab.

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 ".[13] 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 karena 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, padahal seperti yang kita ketahui bahwa Jakarta merupakan kota yang tak pernah tidur dimana bahkan sebelum waktu subuh masyarakat sudah melakukan aktifitasnya maka sangat sulit untuk mengajak masyarakat melaksanakan shalat subuh berjamaah di masjid. Namun peneliti melihat bahwa komunitas pejuang subuh berhasil dengan misinya.

Dalam penelitian ini Sitty memiliki 3 rumusan masalah yaitu bagaimana perumusan strategi, implementasi, dan evaluasi yang dilakukan komunitas pejuang subuh dalam mengajak shalat subuh berjamaah di Jakarta. Penelitian

[13] 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.)

ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dimana komunitas pejuang subuh memiliki nilai unik yang berbeda dengan komunitas lainnya yaitu komunitas ini berfokus kepada salah satu shalat wajib yaitu shalat subuh.

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 ".[14] Dalam penelitian ini Fitrotul menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana peneliti melakukan penelitian dengan terjun ke lapangan. Fitrotul memilih komunitas One Day One Juz adalah karena melihat fenomena yang terjadi pada komunitas ini, dimana komunitas ini memiliki tujuan untuk mengubah kebiasaan mengkhatam Al Qur'an hanya di bulan Ramadhan saja. Dalam hal ini Fitrotul melihat terdapat keunikan dimana komunitas ini memiliki beberapa program yang dapat menarik masyarakat untuk tetap mengaji di tengah padatnya aktivitas sehari hari.

Dalam fokusnya penelitian yang dilakukan oleh Fitrotul Arisma adalah mendeskripsikan strategi dakwah yang dilakukan komunitas One Day One Juz, dimana hasil penelitian mengungkapkan terdapat dua strategi yang dilakukan yaitu strategi online dan strategi offline, dimana strategi online dilakukan menggunakan media sosial dengan mengajak dan membagikan pesan pesan dakwah sedangkan strategi offline dilakukan dengan program program tatap muka.

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".[15] Penelitian yang

[14] 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)
[15] 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)

dilakukan oleh Thalita melihat fenomena IKADI yang mana tidak pernah sepi dari Jama'ah pengajian yang selalu menghadiri kajian kajian yang dilakukan IKADI Jember.

Thalita pun memiliki tiga rumusan masalah yang akan menjawab penelitian yang dilakukan antara lain pertama strategi, tingkat partisipasi dan aplikasi yang dapat meningkatkan partisipasi jamaah yang dilakukan oleh IKADI Jember. Dari penelitian yang dilakukan IKADI selalu mencoba ada diantara jamaah dengan tema tema yang mengena kepada jamaah.

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

1.5.2 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.[16] 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

[16] Drs. M Sumarsono MBA, et al., *Pendidikan Kewarganegaraan* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama 2006) hal 139.

oleh sebuah strategi yang disusun oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.[17]

Dalam buku Mengelola Strategi & Perencanaan Strategis dituliskan juga definisi strategi, strategi adalah sebuah perencanaan atau rencana yang disusun sedemikian rupa guna mencapai suatu tujuan.[18] Strategi memiliki beberapa definisi begitu juga komunikasi, komunikasi pun memiliki banyak definisi salah satu definisi yang paling banyak digunakan adalah definisi milik Laswell dalam buku Drs. Tommy Suprapto dituliskan beberapa definisi komunikasi termasuk milik Laswell yang mengatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses di mulai dari siapa, menyampaikan pesan apa, melalui media seperti apa, kepada siapa dan dengan efek seperti apa, adapun definisi menurut Theodorson dan Thedorson komunikasi adalah proses dimana seseorang menyebarkan ide dan informasi kepada orang lain dengan menggunakan symbol sebagai bentuk sikap atau emosi.[19]

Dalam buku 30 Secret at works juga dituliskan bahwa komunikasi adalah hal yang sangat penting ibaratkan tubuh maka komunikasi adalah jantungnya. Apabila gagal sebuah proses komunikasi maka akan berakibat fatal, komunikasi pun memiliki cara cara tersendiri agar sebuah komunikasi berjalan dengan lancar.[20]

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 manejemen komunikasi yang dilakukan harus juga menyesuaikan situasi dan kondisi yang terjadi saat itu.[21]

Selain definisi di atas dalam komunikasi juga terdapat beberapa elemen yang saling berhubungan, proses komunikasi dilakukan melalui lima elemen diantaranya[22] :

---

[17] 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
[18] Ricky W. Griffin *Manajemen*terj.Gina Gania M.A.B(Jilid 1 ; Jakarta : Penerbit Erlangga 2004) hal 249.
[19] Drs. Tommy Suprapto,M.S. , *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi* (Yogyakarta : MedPress, 2009) hal.5.
[20] Ir. Jami Lydia Raharjo. *30 Secret at Work : Mengungkap Rahasia* (Jakarta : PT Gramedia, 2009) , hal. 92.
[21] Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2011) hal 32.
[22] Drs. Tommy Suprapto,M.S. , **Op.Cit.**, hal 7-8.

1) Ide / Gagasan karena untuk melakukan komunikasi yang baik diperlukannya idea atau gagasan yang hadir dari komunikator atau sumber.
2) Encoding, encoding sering juga disebut symbol, pada tahap ini ide di lanjutkan menjadi lambang atau symbol yang dapat disampaikan dan memiliki arti.
3) Langkah ke 3 pesan yang sudah di encoding di teruskan kepada audiensi atau komunikan dengan menggunakan media yang sesuai dengan pesan yang akan disampaikan.
4) Decoding, decoding adalah saat pesan telah sampai kepada komunikan maka komunikan akan mengartikan pesan yang diterima, hal ini yang disebut sebagai decoding atau sering disebut pemaknaan pesan.
5) Feedback adalah saat komunikan telah mengartikan pesan maka komunikan akan memberikan kembali pesan kepada komunikator dengan pesan yang sudah mereka maknai.

Elemen di atas berfungsi sebagai hal penting yang harus diperhatikan sebelum melaksanakan komunikasi. Namun bukan hanya elemen, strategi komunikasi pun 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[23] :

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 langkah selanjutnya yaitu memberikan pemahaman terhadap komunikan atas pesan yang telah ia terima

3) To motivate action

To motivate action adalah langkah 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 karena dalam penelitian ini peneliti akan melihat apakah ketiga tujuan strategi

[23]Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy , **Op.Cit.**, hal 32

komunikasi di atas telah dicapai atau belum oleh komunitas SHIFT. Seperti sudahkan para jama'ah ataupun warganet memahami pesan dakwah yang dilakukan komunitas SHIFT, langkah kedua sudahkah komunitas SHIFT memberikan pemahaman kepada jama'ah ataupun warganet tentang pesan yang mereka berikan, dan di langkah terakhir akan dilihat juga apakah para jama'ah ataupun warganet 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.[24] Strategi komunikasi yang dilakukan secara vertical piramida baiknya dilakukan secara dua 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 :[25]

1) Merumuskan Strategi

Merumuskan adalah tahap pertama, penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk menentukan analisis SWOT karena 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 karena dalam tahap ini organisasi harus menghadapi apapun yang akan terjadi saat

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

mengekseskusi strategi yang sudah dirumuskan sebelumnya. Penting untuk mengiplementasikan strategi karena 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 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. [26]

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 ustazustazah saja tapi berdakwah adalah kewajiban setiap umat muslim.

Dakwah dapat diartikan sebagai sebuah proses yang berkelanjutan yang dilakukan oleh para penggiat dakwah untuk mengajak para masyarakat kepada jalan Allah Swt

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

dan mengajak kepada kehidupan yang lebih Islami.[27] Dakwah tidak dilakukan secara kebetulan atau tidak sengaja, dalam berdakwah pastilah sudah direncanakan tentang apa yang akan dikatakan kepada audiensi dan bagaimana cara menyampaikannya.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil komunitas SHIFT sebagai objek penelitian karenaSHIFT 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 karena dari observasi yang saya lakukan dan wawancara dengan pendiri SHIFT maka ditemukan data bahwa jumlah pengikut aktif media sosialSHIFT mencapai ratusan juta warganet 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 :[28]

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.
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 karena 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

[27] Didin Hafidhuddin, *Dakwah Aktual* (Jakarta : Gema Insani Press, 1998) hal 77.
[28] H. Agus Ahmad Safei. *Sosiologi Dakwah Rekonsepsi, Revitalisasi dan Inovasi.* (Yogyakarta : Deepublish, 2016) hal 41-42

peran masyarakat[29]. Jika di dalam buku ini partisipatif dalam konteks pembangunan maka jika dikaitkan dengan penelitian ini partisipatif adalah mengikut sertakan masyarakat ataupun warganet 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.[30] 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 karena adanya peran nyata berbentuk partisipasi dari masyarakat didalam suatu komunitas.[31]

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 mengajak para audiensi 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 audiensi. 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.[32] Dari pemaparan tersebut maka dakwah yang dilakukan adalah dengan

[29]Hanif Nurcholis,dkk *Perencanaan Partisipatif Pemerintah Daerah* (Grasindo) hal 11
[30] Fredian Tonny Nasdian, *Pengembangan Masyarakat* (jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014)
[31]**Ibid,.**
[32]Prof. Soetandyo Wignyosoebroto, MPA *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat : Paradigma Aksi Metodologi,* (Yogyakarta : Pustaka Pesantren, 2005) hal 14

proses komunikasi dua arah antara da'i dan jamaa'ah agar kegiatan dakwah dapat menghasilkan pemberian dan penerimaan hal baru diantara penceramah dan jama'ah.

Walaupun masih banyak terjadi dakwah dengan komunikasi satu arah khususnya dikalangan ibu ibu dan bapak bapak tapi hal ini bukan suatu penghalang untuk hadirnya fenomena dakwah baru, mengapa dakwah baru? Pasalnya seiring perkembangan tekhnologi dakwah pun ikut hadir dengan wajah baru yaitu dakwah mulai banyak dilakukan melalui media baru seperti media sosial dan lain lain. Dakwah dakwah modern yang hadir dirasa lebih memudahkan masyarakat dalam menakses ilmu ilmu baru tanpa harus hadir di tempat kajian berlangsung.

Dakwah melalui media sosial 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 karena tentu masyarakat juga lebih merasa mudah berpartisipasi karena tanpa batasan. Salah satu komunitas yang menarik perhatian saya adalah komunitas SHIFT yang saya teliti dalam penelitian ini, komunitas SHIFT begitu aktif menggunakan media sosial ebagai media dakwah, terlebih komunitas SHIFT berhasil menjadikan media sosial untuk meningkatkan jumlah kehadiran jama'ah pada kajian tatap muka.

M. Natsir pun mengatakan bahwa pada dasarnya berdakwah pun memiliki tujuan tujuan untuk kehidupan manusia diantaranya :

1) Membawa manusia kembali kepada syariat guna dapat menyelesaikan persoalan kehidupan. Baik masalah pribadi maupun masalah yang mencakup banyak orang.
2) Membawa manusia kembali kepada hakikatnya yaitu sebagai hamba Allah di dunia ini. Kembali untuk menjadi *syuhada'ala an-nas* yaitu menjadi pengawas bagi manusia.

3) Dan tentunya membawa kita kembali kepada tujuan hidup yaitu menyembah Allah SWT.[33]

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.

Melakukan dakwah partisipatif sebaiknya terlebih dahulu sebuah komunitas melakukan analisis SWOT karena analisis SWOT penting dalam melaksanakan sebuah strategi pasalnya analisis SWOT memiliki kegunaan sebagai berikut :[34]

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.

Observasi singkat yang saya lakukan pun menghasilkan asumsi bahwa komunitas ini melakukan dakwah partisipatif karena tidak jarang komunitas SHIFT melempar pertanyaan kepada warganet akan judul apa yang akan di bahas pada kajian yang akan dating, selain itu SHIFT juga selalu memberikan live kajian menggunakan fitur live instagram.

Tentunya peneliti dalam hal ini melihat adanya usaha dari komunitas SHIFT untuk membangun partisipasi masyarakat khususnya pemuda pemudi dan menjalankan dakwah secara *mujadalah*.

[33] M. Natsir, "Dakwah dan Tujuan" dalam serial *Media Dakwah*, Dewan Dakwah Islamiyah Indonedia No: 28, 1975, hal 2-4.
[34] Fajar Nur'aini DF. *Tekhnik Analisis SWOT*. (Yogyakarta : QUADRANT, 2016) hal 9-10.

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.[35] 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.[36] Komunitas pun seringkali di buat untuk member pengaruh antara satu dengan yang lain.[37]

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.[38]

Adapun beberapa konsep komunitas diantaranya :[39]

1) Sebagai penengah antara makro system dan mikro system yang berada di masyarakat.
2) Memiliki rasa saling memiliki di antara anggotanya dan menyadari bahwa dirinya adalah bagian dari komunitas tersebut.
3) Sebagai wadah berorganisasi dan melakukan pertukaran kepentingan.
4) Satu sama lain memiliki peranan nya masing masing.
5) Saling bertukar potensi di antara anggotanya untuk membangun komunitas tersebut.

---

[35] Bagja Waluya, *Sosiologi : Menyelami fenomena sosial di masyarakat*, (Bandung : PT Setia Purna Inves, 2007) hal 52.
[36] Happy Susanto *Panduan Praktis Menyusun Proposal*, (Jakarta : Visimedia , 2008) hal 84
[37] http://www.artikelsiana.com/2015/08/pengertian-individu-populasi-komunitas.html (di akses 27 Mei 2017)
[38] Atie Rachmiatie, *Radio Komunitas: Eskalasi Demokratisasi Komunikasi* , (Bandung : Simbiosa Rekatama Media, 2007) hal 73
[39] **Ibid,.**hal 72

6) Menjaga organisasi dan lembaga untuk saling memenuhi kebutuhan.

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.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 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.[40] Maka penelitian ini akan memahami fenomena yang terjadi serta menggali fenomena yang terjadi dilihat dengan melakukan analisis yang dilakukan peneliti.

Dalam buku penelitian komunikasi kualitatif terdapat ciri dari penelitian kualitatif diantaranya:[41]

a. Penelitian kualitatif akan memfokuskan diri terhadap kasus dilihat dari sifat kasus tersebut semisal kasus dirasa memiliki keunikan, kemirisan atau bahkan sedang genting.
b. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang sedang terjadi, berbeda dengan kuantitatif yang akan menguji teori maka kualitatif akan menghasilkan teori.
c. Penelitian kualitatif juga lebih menekankan kepada nalar yang digabungkan dengan materi nalar.
d. Penelitian kualitatif lebih bersifat siklus dan lebih fleksibel.
e. Mengandung prinsip triangulasi dan sering kali bersifat subjektif.

Peneliti memilih penelitian kualitatif karena akan dapat menghadirkan temuan temuan baru yang akurat dan dapat memberikan gambaran sesungguhnya. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi, dalam buku metode penelitian komunikasi kualitatif fenomena di definisikan sebagai suatu gejala

[40] J.R Raco ,*Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010) hal 7
[41] Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta : LKis Yogyakarta, 2007) hal 44

yang Nampak di masyarakat.[42] Peneliti dalam penelitian ini melihat gejala dakwah yang dilakukan secara partisipatif oleh karena itu peneliti memilih fenomenologi sebagai metode penelitian.

1.6.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama dua bulan yaitu pada bulan November dan Desember 2017 di Bandung Jawa Barat. Tempat penelitian akan dilakukan di tempat biasa dilakukannya kajian kajian komunitas SHIFT juga di tempat dilakukannya kegiatan kegiatan komunitas SHIFT.

1.6.3 Narasumber Penelitian

Narasumber penelitian ini adalah seluruh elemen komunitas SHIFT baik pihak internal komunitas maupun eksternal komunitas, internal komunitas meliputi para pendiri dan pengurus komunitas SHIFT sedangkan pihak eksternal meliputi jama'ah dan warganet yang menjadi partisipan komunitas SHIFT.

Teknhik pemilihan narasumber dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu narasumber bukan dipilih secara acak melainkan sudah di tentukan oleh peneliti.[43]

1.6.4 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 media sosial. Observasi yang dilakukan di media sosial 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

[42] Dr. Sugeng Pujileksono M.Si. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Malang : Kelompok Intrans Publishing, 2015) hal 64
[43] **Ibid,.**hal 116.

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 para jama'ah dan warganet.

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.

1.6.5 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

.

1.7 Jadwal Penelitian

No	Aktifitas	September	Oktober	November	Desember
1	Observasi media sosial dan website milik komunitas SHIFT dan wawancara melalui telfon dengan salah satu pendiri SHIFT.				
2	Observasi langsung dan melakukan wawancara serta dokumentasi dengan para sumber di Bandung Jawa barat.				
3	Analisis hasil temuan di lapangan				
4	Melakukan pembahasan dan menarik kesimpulan tentang hasil proses penelitian				
5	Penulisan laporan akhir penelitian				

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

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, mengingat segmentasi sasaran dakwah adalah anak muda maka SHIFT melakukan dakwah dengan pendekatan anak muda, seperti melakukan kegiatan olahraga skateboard, bmx, dan parkur untuk menarik perhatian anak muda dan mulai ingin tahu komunitas SHIFT, 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.[44]

Gambar 2.1Logo SHIFT Pemuda Hijrah[45]

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

[44] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT*, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.
[45] www.pemudahijrah.com (di akses 28-11-2017)

berlanjut antara anak muda dan ustaz Hanan dan terbentuklah ide untuk membuat gerakan dakwah yang menyasar anak muda, dari sini lahirlah SHIFT pada Maret 2015. [46]

Pemilihan nama SHIFT dipilih karena SHIFT merasa anak muda cukup sensitive dengan kata 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. [47]

2.1 Motto

"Banyak main, Banyak manfaat, Banyak pahala, Sedikit dosa"

Motto yang dibuat SHIFT memiliki arti dimana mengajak anak muda khususnya untuk lebih banyak bergerak dan beraktifitas yang bermanfaat tidak melulu tentang gadget, SHIFT juga ingin mengajak anak muda untuk kembali kepada ajaran agama lewat kegiatan kegiatan yang menyenangkan bagi anak muda tentunya agar bisa bermanfaat berpahala dan mengurangi perbuatan yang tidak baik.[48]

2.2 Tujuan

Mengajak sebanyak banyaknya manusia dari *dzulumati ilan nur* yaitu SHIFT memiliki tujuan yang sama dengan gerakan dakwah lainnya seperti yang diajarkan Rasulullah SAW yaitu mengajak sebanyak banyaknya manusia dari kegelapan menuju jalan kebenaran.[49]

2.3 Visi

Mengajak anak muda untuk mencintai Islam, membuat anak muda tertarik kepada agama Islam dengan pendekatan anak muda

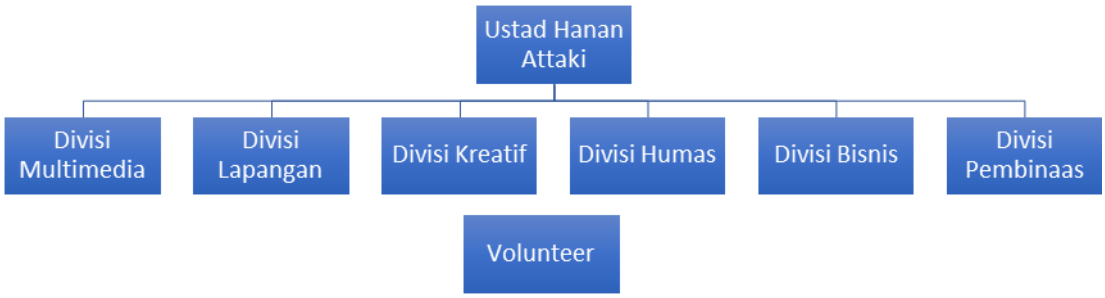
[46] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT*, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.
[47] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT*, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.
[48] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT*, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.
[49] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT*, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.

2.4 Misi

1. Merangkul anak muda untuk kembali kepada ajaran agama Islam
2. Memberikan kesan yang berbeda kepada anak muda tentang hijrah, bahwa hijrah tidak akan menghambat apapun
3. Mengubah stereotype anak muda bahwa yang awalnya berfikir kalau menjadi taat itu tidak keren, maka SHIFT ingin mengubah stereotype tersebut dengan menjadi taat akan tetap keren
4. Mengemas hijrah agar dapat diterima anak muda
5. Menghadirkan kegiatan kegiatan dakwah dan produk produk dakwah yang akan menarik anak muda
6. Membuat anak muda jatuh cinta kepada Islam[50]

2.5 Struktur Kepengurusan SHIFT

SHIFT memiliki struktur kepengurusan yang di bagi menjadi 3 yaitu Ustaz Hanan, lalu ada yang di sebut dengan tim yang berjumlah 10 orang lalu di bawah tim barulah ada volunteer.



Tabel 2.1 Struktur Organisasi[51]

[50] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT*, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.
[51]Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT*, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.

Pada awal berdiri SHIFT hanya terbentuk oleh ustaz Hanan Attaki dan tim (konseptor) yang berujumlah 10 orang yang mana untuk nama dari anggota tim pihak SHIFT tidak memperkenankan mencantumkan nama nama anggota tim dalam penelitian ini. Dalam perjalanannya SHIFT merasa membutuhkan banyak bantuan untuk mencapai tujuan, maka dari itu SHIFT membuka rekrutmen untuk volunteer yang ingin bergabung dengan SHIFT. Jika ustaz Hanan dan tim memiliki tugas untuk menyusun strategi komunikasi dakwah, maka volunteer bertugas untuk membantu membuat strategi komunikasi dakwah seperti untuk kelancaran pembuatan konten konten dakwah. Adapun rapat rutin dilakukan satu minggu sekali.[52]

2.6 Profil Jamaah SHIFT

Jamaah SHIFT sebagian besar adalah anak muda usia produktif yang sedang dalam proses untuk mengenal Islam dan mencintai Islam lebih dalam lagi. Jamaah SHIFT memiliki latar belakang anak muda yang belum tertarik dengan Islam dan menjadikan Islam hanya sebatas identitas dan tidak perlu dipelajari lebih dalam. Namun beberapa jamaah SHIFT ada yang memang sebelumnya sudah tertarik dengan Islam dan sudah mempelejari Islam secara lebih dalam.

Sebagian besar jamaah SHIFT memiliki pandangan negative kepada gerakan dakwah sebagian disebabkan memiliki trauma kepada gerakan dakwah dan sebagian lagi menganggap gerakan dakwah dan hijrah dapat menggangu hobby , aktifitas dan kegiatan mereka.

Jamaah SHIFT berasal dari latar belakang anak muda yang memiliki ketertarikan terhadap kegiatan yang dibilang agak kurang sejalan dengan aktifitas dakwah seperti Band, Skateboard , BMX dan kegaiatan lainnya. Namun SHIFT menjadikan aktifitas mereka masuk dalam kemasan dakwah yang dapat diterima anak muda sebagai target sasaran mereka.

2.7 Kegiatan SHIFT

Kegiatan yang dilakukan SHIFT tidak jauh berhubungan dengan dakwah dan kegiatan kegiatan anak muda. SHIFT memilik kegiatan rutin yaitu kajian yang dilaksanakan setiap sabtu pagi untuk perempuan, sabtu malam yang di isi oleh ustaz

[52] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT,* 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.

Guest Star untuk umum, Rabu malam yang di isi 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 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 kegiatan anak muda 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 temapat 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 membahan Hoax, dimana 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 .[53]

2.8 Alamat dan Kontak SHIFT

SHIFT beralamat di Mesjid Al Lathif di Jl. Saninten No. 2, RT. 01 / RW. 05, Cihapit, Bandung Wetan sedangkan untuk kajian rutin biasa di adakan di Mesjid Trans Studio Bandung.

SHIFT dapat dihubungi melalui media sosial seperti official account line dan instagram di @pemudahijrah.[54]

[53] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT*, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.
[54] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT*, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada tahap ini peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang menggunakan tekhnik wawancara mendalam untuk mendapatkan data. Wawancara dilakukan terhadap beberapa partisipan seperti pendiri SHIFT, jamaah tatap muka, dan warganet yang mengikuti media sosial SHIFT. Fokus penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi partisipati yang dilakukan SHIFT dalam berdakwah.

Observasi juga dilakukan guna melengkapi data yang dibutuhkan, observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan SHIFT baik di media sosial maupun kegiatan kajian rutin SHIFT. Observasi dilakukan selama kurang lebih 3 bulan. Selain wawancara dan observasi peneliti juga melakukan dokumentasi yang dilakukan lewat media sosial, foto, video, dan perencanaan komunitas SHIFT.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa informan yang memberikan informasi untuk penelitian ini yaitu :

1. **Fani Krisnandar**

   Fani Krisnandar sebagai salah satu pendiri komunitas SHIFT yang juga konseptor dalam membuat konten konten dan mengemas materi kajian agar dapat di terima oleh anak muda. Fani Krisnandar juga menjadi penghubung antara SHIFT dan komunitas komunitas. Fani Krisnandar juga aktif dalam kegiatan surfing. Fani Krisnandar memiliki peran penting dalam setiap strategi komunikasi dakwah yang SHIFT jalankan. Wawancara dengan Fani Krisnandar dilakukan pada 09 November 2017 pukul 10.00 WIB.

2. **Ikhsan Basliraka**

   Ikhsan Basliraka adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang mengikuti seluruh akun media sosial milik SHIFT sejak kurang lebih 6 bulan belakangan. Ikhsan mengikuti SHIFTkarena merasa tertarik dengan apa yang dihadirkan SHIFT. Wawancara dengan Ikhsan Basliraka dilakukan pada 15 November 2017 pukul 16.00 WIB.

3. **Tubagus Muhammad Berlian**

   Tubagus Muhammad Berlian adalah mahasiswa Universitas Padjajaran Jatinangor yang juga asli Bandung. Tubagus adalah jamaah kajian tatap muka yang rutin datang di kajian rutin yang di adakan SHIFT. Tubagus juga salah satu volunteer SHIFT. Wawancara dengan Tubagus Muhammad Berlian dilakukan pada 10 November 2017 pukul 19.00 WIB.

Ketiga partisipan di atas adalah partisipan yang memenuhi syarat yang peneliti inginkan guna mendukung adanya data yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan penelitian ini.

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi maka di temukan beberapa hasil penelitian diantaranya semakin hari semakin banyak gerakan dakwah di Indonesia dengan beragam variasi metode dakwah. Semakin berkembangnya zaman juga menjadi pengaruh semakin berkembangnya gerakan dakwah di Indonesia. Gerakan dakwah di Indonesia pun semakin menunjukan keseriusan dalam berdakwah hal ini dapat dilihat dari beragam metode dan ajakan untuk menarik partisipasi masyarakat.

Bab ini akan membahas tentang seluruh temuan yang peneliti temukan saat melakukan proses pengambilan data yaitu mengenai bagaimana strategi komunikasi dakwah partisipatif Islam komunitas SHIFT dalam melakukan metode dakwah modern yang dapat di terima pemuda usia produktif dan apa saja hal pendukung dan penghambat yang dihadapi komunitas SHIFT dalam melakukan strategi komunikasi dakwah.

Komunitas SHIFT adalah sebuah komunitas dakwah yang memiliki visi dan misi mengajak umat manusia untuk lebih mengenal Allah, Rasulullah dan Islam . Sebagaimana yang tercantum dalam surat Al Baqarah, bagaimana mengajak dari dzulumat menuju kepada nur yaitu membawa dari system hidup kegelapan menuju system hidup yang lebih baik dan pelakunya yang mana dari dahulu di sisi kiri adalah iblis dan di sisi kanan nabi Adam AS.

Komunitas SHIFT berpijak pada satu visi dan misi utama yaitu mengajak manusia kepada nur Allah seperti yang diajarkan Rasulullah SAW. Meskipun lembaga dakwah

di Indonesia sudah banyak hadir lebih dahulu sebelum SHIFT seperti Salafi, HTI, FPI, Jamaah Tabligh dan masih banyak lagi. Namun SHIFT berhasil mengajak terutama anak muda untuk mengenal Islam lebih dekat hal ini dapat dilihat dari jumlah jamaah yang awalnya hanya berjumlah 20 orang menjadi 7000 orang di setiap kajian rutin, tentu SHIFT berhasil mengajak para jamaah karena SHIFT menerapkan Strategi komunikasi dakwah partisipatif.

Dari temuan dilapangan ditemukan bahwa SHIFT benar melakukan Strategi komunikasi, yang di mulai dari mengidentifikasi masalah, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi yang mereka lakukan. SHIFT juga menerapkan lima elemen komunikasi yang perlu diperhatikan sebelum melakukan strategi komunikasi diantaranya:

a. Ide / Gagasan

SHIFT dalam proses dakwahnya memiliki beberapa ide dan gagasan salah satunya SHIFT ingin menjadi wadah untuk para remaja khususnya ring 3 dan ring 4 agar memiliki tempat saat mereka membutuhkan tempat untuk mengenal Islam lebih jauh. Hal ini dikatakan oleh Fani Krisnandar dalam wawancara.

> *"Pokoknya salah satu alasan kenapa SHIFT tetap harus ada karena dimana ada momentum yang Allah berikan untuk mereka ring 3 dan 4, SHIFT siap menampung maksudnya gini jangan sampe dia laper tapi pas kita lagi ga jualan nasi goreng akhirnya dia jajan yang lain. Jadi tinggal ditunggu laper aja, kapan lapernya? Biasanya kalo orang tuanya meninggal, usahanya bangkrut, ditinggal cewenya itu dia mulai laper tuh dia mulai kering dan mulai nyari makanan spiritual, jangan sampe pas dia butuh makan yang hadir marsisme,komunisme,dll makanya kita harus tetap ada untuk jadi tempat mereka saat mereka butuh."*[55]

SHIFT juga memilih untuk melakukan strategi komunikasi dakwah yang sesuai dengan target sasaran dan dianjurkan juga dalam Al Qur'an yaitu berdakwah sesuai dengan bahasa kaumnya. Hal ini dikatakan oleh Fani Krisnandar dalam wawancara.

[55].Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT,* 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.

"akhirnya SHIFT mendatangi ring 3 dan ring 4 dengan bahasa mereka, kalo bahasa di Al Qur'an nya berdakwah sesuai dengan bahasa kaumnya"

SHIFT juga memiliki ide untuk berdakwah dengan cara zionis, ide ini dikatakan oleh Fani krisnandar dalam wawancara

"Setelah SHIFT pelajari apa sih sebenernya yang bikin ring 3 dan ring 4 ini tertarik? Oh ternyata yang membuat mereka tertarik adalah apa yang sedang manggung di media, nah yang sedang manggung di media adalah Zionis lewat product baik product maupun entertain atau activity, sebenarnya benda benda nya tidak ada yang salah semuanya benda netral cuma mereka dalam prakteknya memasukan nilai nilai Zionis tanpa disadari, makanya ring 3 dan ring 4 ini sangat bermakmum kepada Zionis, karena Zionis jago dalam hal kemasan"[56]

Itulah ide dan gagasan SHIFT dalam melakukan dakwah.

b. Encoding

Proses encoding dilakukan SHIFT dengan memilih nama yang dapat di terima oleh anak muda hal ini dikatakan oleh Fani Krisnandar dalam wawancara.

"karena kami sadar kalo anak muda itu sensitive sama kata kata hijrah , terlebih kan kita nyasarnya khususnya ke anak anak muda yang emang belum ke mesjid lah gitu ibaratnya, makanya kami ganti jadi SHIFT yang sebenernya artinya sama ya hijrah hijrah juga gitu kan pindah, geser, perubahan intinya."[57]

Selain pemilihan bahasa dan materi, SHIFTpun sengaja mengemas dakwah khusus untuk anak muda. Tentunya SHIFT mengemas dakwah sesuai dengan apa yang telah SHIFT lihat tentang ketertarikan anak muda saat ini. Hal ini dikatakan Fani Krisnandar dalam wawancara.

"Nah oleh karena itu SHIFT sering mendatangi ring 3 dan ring 4 menggunakan elemen elemen yang digunakan zionis. Jadi kenapa di dalam ajakan ajakan SHIFT disitu ada apapun yang dipakai zionis, seperti skateboard, bmx , parkur, music ada segala macemlah pokoknya yang dipakai mereka untuk SHIFT mendatangi ring 3 dan ring 4."[58]

[56] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT,* 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.
[57] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT,* 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.
[58] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT,* 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.

SHIFT juga menghadirkan ustaz Hanan Attaki dengan penampilan yang sangat bisa diterima anak muda saat ini hal ini dapat dilihat dari penampilan ustaz Hanan Attaki baik saat memberikan kajian maupun di media sosial



Gambar 3.1 Penampilan Ustaz Hanan Attaki[59]

c. Media

Fani Krisnandar dalam wawancara menyebutkan salah satu upaya menarik perhatian agar anak muda melirik SHIFT adalah lewat video, hal ini dikatakan dalam wawancara.

> *"ya salah satunya nyolek lewat poster poster dan video lewat dunia mereka tapi masih sesuai dengan konten konten agama"*[60]

Fani Krisnandar pun mengatakan beberapa dari mereka yang belum datang ke kajian namun sudah tertarik dengan campaign campaign yang di buat SHIFT, jadi walaupun belum bergabung mengikuti kegiatan langsung yang diadakan SHIFT tapi beberapa dari mereka ring 3 dan ring 4 sudah mulai tertarik mengikuti campaign campaing yang di buat SHIFT di media sosial. Hal ini dikatakan Fani dalam wawancara.

> *"sekarang yang terjadi bukan kaya mereka datang langsung. Cuma jadi muncul hastag "#sempatkanberkeringat". Jadi sebenernya ditempat mereka masing masing udah ada aware bahwa anak muda tuh harus bugar harus sehat, ya walaupun ga sedikit yang akhirnya bergabung."*[61]

[59] https://www.instagram.com/hanan_attaki/ (di akses 18-01-2018)
[60] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT*, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.
[61] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT*, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.

d. Decoding

Pada proses decoding jamaah kajian menyatakan hal yang mendukung pemilihan cara berdakwah yang dilakukan SHIFT, Bagus sebagai salah satu jamaah merasa gaya berdakwah yang digunakan SHIFT terutama pemilihan gaya bahasa sangat dapat diterima oleh Bagus yang termasuk anak muda yang berada di ring 3 hal ini dikatakan Bagus dalam wawancara.

> *"kalo cerita kisah nabi tuh yang di pake ya bahasa sehari hari kita, jadi kitanya ga binggung malah enak ngertiinnya"*[62]

Pembawaan yang ustaz Hanan Attaki hadirkan membuat ustaz Hanan Attaki bukan hanya melekat dengan SHIFT tapi juga melekat dengan para jamaah dan warganet. Dimulai dari cara bicara, kelembutan saat menyampaikan kajian, suara merdu saat mengaji, penampilan yang keren berbeda dengan ustazustaz pada umunya. Hal ini terlihat dari wawancara bersama Bagus salah satu jamaah tatap muka SHIFT. Dalam wawancara ia mengatakan kesan pertama mengikuti kajian SHIFT.

> *"kesan yang pertama Bagus dapet ah sama aja kaya pengajian pengajian biasa tapi pas Shalat denger ustaz Hanan ngimam baru disitu mulai ngerasa oh ternyata disini nikmatnya, jadi mikir ternyata kalo ikut ikut kajian gini bikin hati tenang."*[63]

Hal serupa pun dikatakan oleh Ikhsan Basliraka bahwa suara ustaz Hanan Attaki mampu membuat hati tenang. Hal ini dikatakan dalam wawancara.

> *"ustaz Hanan ngajinya di banyakin bikin adem soalnya"*[64]

Bagus juga mengatakan bahwa cara penyampaian ustaz Hanan sangat seimbang antara materi dan hiburan. Dan saat ditanya siapa ustaz yang menjadi favorit maka Bagus menjawab ustaz Hanan tetap menjadi ustaz favoritnya. Hal ini dikatakan dalam wawancara.

---

[62] Tubagus Muhammad Berlian Jamaah Tatap Muka SHIFT, *wawancara pribadi Jamaah Tatap Muka SHIFT,* 10 November 2017, pukul 19.00 WIB

[63] Tubagus Muhammad Berlian Jamaah Tatap Muka SHIFT, *wawancara pribadi Jamaah Tatap Muka SHIFT,* 10 November 2017, pukul 19.00 WIB

[64] Ikhsan Basliraka warganet SHIFT, *wawancara pribadi warganet SHIFT,* 15 November 2017 , pukul 16.00 WIB

> *"tetep ustaz Hanan soalnya gimana ya beliau tuh cara penyampaiannya komunikatif banget, jadi sama kita tuh ngerti, soalnya kan banyak ustaz sekarang becandanya banyak materinya dikit, tapi kalo menurut Bagus ustaz Hanan nih seimbang gitu becandanya sama materinya."*

Selain suara ustaz Hanan yang lembut dan cara penyampaian, gaya berpakaian ustaz Hanan pun menjadi hal yang selalu diingat oleh jamaah dan warganet. Jamaah menilai gaya berpakaian ustaz Hanan sangat bisa diterima oleh anak muda. Hal ini dikatakan oleh Bagus dalam wawancara.

> *"penampilan ustaznya masuk, kaya pake kemeja, celana sama kupluk. Ustaz ga pake sorban atau apa gitu jadi lebih masuk ke gaya kita"*[65]

Pengemasan dakwah yang dilakukan SHIFT juga dirasakan oleh masyarakat. Bagus sebagai jamaah tatap muka merasakan dakwah yang dikemas oleh SHIFT, hal ini dikatakan Bagus karena Bagus merasa tidak ada sebelumnya ustaz atau organisasi dakwah yang masuk kedalam ruang lingkup anak muda salah satunya Bagus yang lahir dari ring 3. Hal ini dikatakan Bagus dalam wawancara.

> *"kalo menurut bagus tuh perbedaanya gini, kalo ustazustaz lain tuh menarik gitu jadi gimana caranya kita masuk ke zona mereka jadi kan buat anak anak kaya Bagus nih susah buat nerima nya apalagi masuk ke zona mereka, nah kalo ustaz Hanan dan temen temen tuh beda, mereka yang masuk ke zona kita jadi mereka yang masuk ke anak anak bmx, anak anak surfing, anak anak skate jadi kitapun ngerasa ini tuh temen kita tuh dikasih tau temen"*[66]

e. Feedback

Feedback juga terlihat dari warganet dengan membagikan kepada teman secara personal maupun secara umum hal ini dikatakan Ikhsan dalam wawancara.

> *"kalo berbagi ke temen baru 2x itu pun secara personal karena situasinya saat itu temen saya sedang patah hati gitu, terus kalo buat ngeshare ke umum baru sekali di line waktu itu, saya ngeshare itu karena isi kontennya tuh menarik*

[65] Tubagus Muhammad Berlian Jamaah Tatap Muka SHIFT, *wawancara pribadi Jamaah Tatap Muka SHIFT,* 10 November 2017, pukul 19.00 WIB
[66] Tubagus Muhammad Berlian Jamaah Tatap Muka SHIFT, *wawancara pribadi Jamaah Tatap Muka SHIFT,* 10 November 2017, pukul 19.00 WIB

banget ya semoga aja bisa ngebantu orang banyak yang lagi perlu asupan religi gitu mba"[67]

Hal serupa dilakukan oleh Bagus selaku jamaah tatap muka ia juga memberikan feedback dengan ikut berpartisipasi dengan mengajak teman temannya setiap kajian, dan membagikan konten SHIFT di Instagram. Tidak jarang Bagus pun memfasilitasi teman temannya yang ingin menghadiri kajian.

"Bagus ngajak, biasanya tuh anak anak pada suka kepo, jadi kan bagus tuh suka sengaja instastory kalo lagi ikut kajian nah ntar mereka pada nanya tuh itu dimana, itu siapa sih, ajak dong sekali kali gitu. Kadang bagus juga memfasilitasi misalnya ada yang pengen ikut tapi ga ada kendaraan yaudah Bagus ajak bareng, jadi seneng Bagusnya juga ada temen, terus kan ngajak orang ke jalan kebaikan. Bagus juga sengaja Instastory biar temen temen liat serame apa ngaji sama SHIFT terus biar temen temen liat banyak loh anak anak kaya kita bahkan ada yang gayanya lebih keren keren tapi pada dateng buat ngaji, kalo di instagram gitu paling kalo Bagus ngerepost nah ntar kan pada minta videonya paling langsung aja Bagus arahin biar langsung follow pemuda hijrah"[68]

Bagus pun menambhakan bahwa awalnya ia berfikiran bahwa awalnya ia memikir bahwa kajian itu tidak keren namun setelah ia mengikuti kajian yang di adakan SHIFT, Bagus tidak merasa bahwa kajian itu tidak keren. Hal ini dikatakan Bagus dalam wawancara.

"bulan puasa kemaren itu taraweh bareng, nah sebelum taraweh bareng tuh sorenya main skate bareng sama anak anak skate,bmx, anak motor, anak mobil jadi mereka yang terjun ke kita, jadi ngerasanya tuh temen, jadi mikirnya kajian tuh culun eh ternyata engga"[69]

[67] Ikhsan Basliraka warganet SHIFT, *wawancara pribadi warganet SHIFT,* 15 November 2017 , pukul 16.00 WIB

[68] Tubagus Muhammad Berlian Jamaah Tatap Muka SHIFT, *wawancara pribadi Jamaah Tatap Muka SHIFT,* 10 November 2017, pukul 19.00 WIB

[69] Tubagus Muhammad Berlian Jamaah Tatap Muka SHIFT, *wawancara pribadi Jamaah Tatap Muka SHIFT,* 10 November 2017, pukul 19.00 WIB

3.1 Perencanaan dan Strategi Komunikasi

a. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah di awali seperti apa yang peneliti sudah tuliskan di elemen komunikasi yaitu anak muda khususnya target sasaran SHIFT berkiblat kepada apa yang sedang manggung di media. Selain itu SHIFT menemukan bahwa ring 3 dan ring 4 belum dapat didekati oleh gerakan dakwah yang lebih senior karenaSHIFT melihat masalah yang ada adalah gerakan dakwah senior mendekati ring 3 dan ring 4 menggunakan cara ring 1 dan ring 2 yang mana cara ini tidak dapat di terima oleh ring 3 dan ring 4 malah bisa jadi ring 3 dan ring 4 memiliki trauma kepada gerakan dakwah. Hal ini dikatakan oleh Fani Krisnandar dalam wawancara.

> *"SHIFT lihat ring 3 dan ring 4 ini kurang terolah sama senior seniornya SHIFT (FPI,HTI) , kalopun pernah di olah oleh para senior, senior mendatangi ring 3 dan ring 4 dengan bahasa dan cara ring 1 dan ring 2, nah itu mental"*

Selain masalah pendekatan gerakan dakwah senior yang sulit diterima oleh ring 3 dan ring 4. SHIFT pun melihat masalah yaitu stereotype ring 3 dan ring 4 khususnya yang memiliki stereotype bahwa menjadi taat itu tidaklah keren dan dapat menganggu apa yang menjadi hobi mereka. Hal ini dikatakan Fani Krisnandar dalam wawancara.

> *"Akhirnya muncul stereotype bahwa menjadi taat itu tidak keren, menjadi soleh itu meninggalkan keasyikan, menjadi aktif di mesjid itu udah ga asik lagi, jadi ring 3 dan ring 4 akan merasa terancam kalo di ajak ke dakwah"*[70]

b. Analisis khalayak

Dimulai dari mengidentifikasi, SHIFT mengidentifikasi target dakwah mereka dengan benar benar memperhatikan sasaran dakwah, mereka membagi target dakwah menjadi 4 bagian (Ring). Dari 4 bagian atau ring segmentasi dakwah yang mereka buat SHIFTmemutuskan untuk berkonsentrasi berdakwah kepada ring 3 dan ring 4.

[70] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT,* 09 November 2017, pukul 10.00 WIB

SHIFT pun benar benar menyusun strategi komunikasi yang mana diharapkan bisa mengenai sasaran yaitu mereka yang berada di bagian ketiga dan keempat, hal ini dikatakan oleh Fani Krisnandar dalam wawancara

> *"kami membagi market dakwah itu menjadi 4 ring dimana ring 1 dan ring 2 adalah mereka yang ukhti ukhti akhi akhi sedangkan ring 3 dan ring 4 adalah mereka yang bro sis. Ring 1 adalah aktivis, ring 2 itu simpatisan, ring 3 netral dan ring 4 mereka yang kontra."*[71]

c. Menetapkan tujuan

SHIFT memilih fokus tujuan untuk mencapai visi dan misi mereka dengan memilih fokus tujuan yaitu membangkitkan rasa cinta kepada Allah SWT dan Rasulullah SAW khususnya kepada ring 3 dan ring 4. Mengapa SHIFT ingin membangkitkan rasa cinta? KarenaSHIFT melihat bahwa ring 3 dan ring 4 belum bisa didekati dengan pendekatan syariat. Hal ini dikatakan oleh Fani Krisnandar dalam wawancara.

> *"ya itu kalo di ibaratin tadi itu materi TK, istilah agamanya Tauhid, jadi belum materi fiqih. Jadi materi betapa baiknya Allah, Rasul itu baik banget, yakin bersandar kepada Allah, Allah maha pemaaf, jadi materinya itu membangkitkan rasa cintanya, jadi bener bener dibangkitin rasa cinta kepada Allah, Rasul, kepada Islam. Jadi belum ke syariat syariat."*[72]

Selain itu focus tujuan SHIFT adalah apa yang menjadi ide mereka yaitu untuk tetap menjadi tempat bagi anak muda saat anak muda kehilangan arah.

d. Media dan Saluran

Seperti yang peneliti tuliskan dalam elemen komunikasi yang digunakan SHIFT, yaitu salah satunya adalah media juga saluran komunikasi . Dari temuan di lapangan peneliti menemukan bahwa SHIFT menggunakan beberapa media untuk melakukan strategi komunikasi dakwah. Diantaranya poster dan video yang di unggah melalui media sosial.

[71] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT,* 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.
[72] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT,* 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.

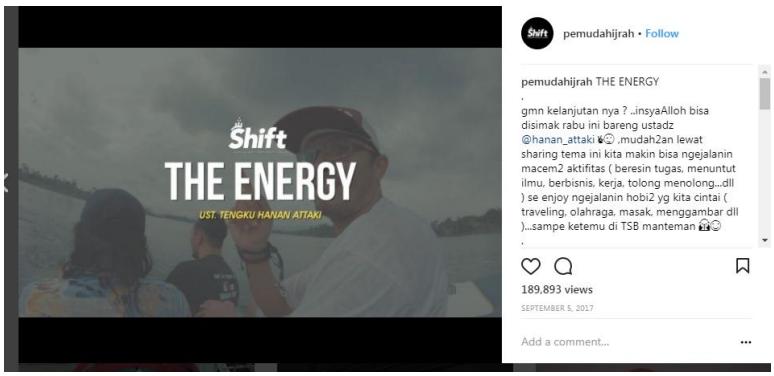


Gambar 3.2 Poster Kajian SHIFT[73]



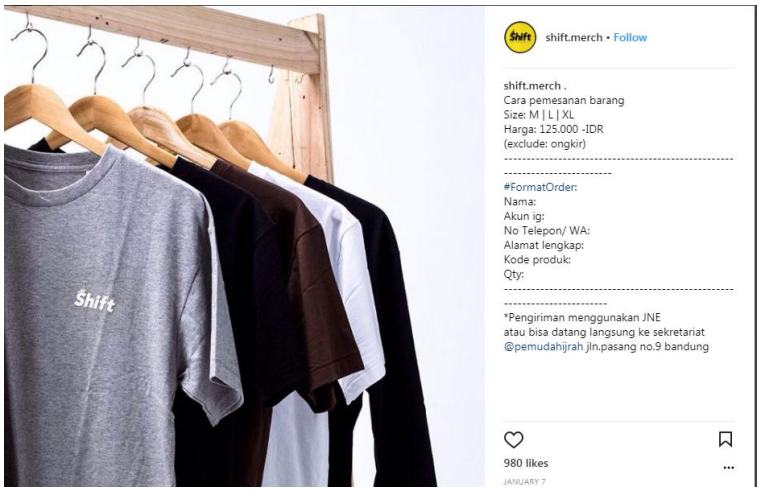
Gambar 3.3Video SHIFT Ulin Agustusan[74]

[73] https://www.instagram.com/pemudahijrah/ (di akses 18-01-2018)
[74] https://www.instagram.com/pemudahijrah/ (di akses 18-01-2018)



Gambar 3.4 Video One Minute Booster[75]

Selain video dan poster yang di unggah SHIFT di media sosial, SHIFT pun membuat merchandise, merchandise menjadi salah satu media yang digunakan SHIFT dengan desain simple anak muda zaman sekarang SHIFT menghadirkan Merchandise yang di jual kepada umum dan sering kali juga di bagikan saat SHIFT membuat kuis ataupun challenge.



Gambar 3.5 Merchandise SHIFT[76]

e. Mengembangkan Pesan

Dalam mengembangkan pesan SHIFT mengembangkan pesan dengan mengembangkannya lewat program dan kegiatan yang mereka lakukan. Fani

[75] https://www.instagram.com/pemudahijrah/ (di akses 18-01-2018)
[76] https://www.instagram.com/pemudahijrah/ (di akses 18-01-2018)

Krisnandar pun memberikan contoh kegiatan yang SHIFT kemas sesuai dengan anak muda tanpa meninggalkan anjuran Rasulullah SAW. Hal ini dikatakan Fani Krisnandar dalam wawancara.

> *"Contohnya ya ini ada bab yang cukup sensitive di agama yaitu waaidu, pernah denger waaidu? Jadi waidu itu anjuran Rasulullah bukan hanya untuk laki laki tapi juga untuk perempuan khususnya anak muda untuk menyiapkan fisik, salah satunya memanah,berenang,berkuda tujuannya adalah pemuda muslim harus tangguh fisik dan tangguh mental, nah cuman kalo waaidu disambungkan ke jihad kan pasti terkesannya gimana gitu ya keras gitu, nah oleh kami dirubahlah ini menjadi SHIFT Ulin gitu kan yang tujuannya sama biar bugar, sehat baru nanti kan diarahin kemanya lebih gampang. Nah ini salah satunya ngerubah waaidu jadi ulin, gimana caranya anak muda jadi banyak bergerak ga sibuk sama gadget aja."* [77]

Fani pun mengaku untuk melakukan strategi komunikasi dakwah SHIFT terus melakukan inovasi agar dapat mencapai tujuan. Seperti SHIFT Ulin yang mana program ini adalah inovasi dari anjuran Rasulullah SAW untuk pemuda pemudi bergerak menyiapkan fisik. Go SHIFT juga inovasi yang dilakukan SHIFT agar wilayah wilayah lain dapat mendengarkan langsung kajian yang disampaikan oleh ustaz Hanan Attaki. SHIFT Ngabuburide juga termasuk inovasi yang dilakukan SHIFT dimana program ini mengajak anak muda khususnya untuk mengisi waktu menjelang buka puasa dengan hal hal yang bermanfaat.

Walaupun beberapa program tidak dilakukan secara rutin namun SHIFT tetap memiliki program program rutin seperti kajian rutin di setiap senin,rabu dan sabtu.

f. Merencanakan Produksi Media

Tahap merencanakan produksi media dilakukan oleh tim inti dan volunteer yang mana menyiapkan seluruh aspek yang diperlukan untuk melakukan produksi media, hal ini dikatakan Fani Krisnandar dalam wawancara

> *"tetep ada ya tim inti itu, disebutnya mah konseptor, kalo dibaratin film nih ya, ada scriptwriter nih dia menulis materi yaitu ustaz Hanan, nah ustaz Hanan abis itu ngasih ke saya "nong tolong pesan ini gimana caranya bisa sampai ke anak muda" jadi saya sutradaranya, jadi kalo misalnya ajakan taat*

[77] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT,* 09 November 2017, pukul 10.00 WIB.

kepada anak muda nah saya harus mikir videonya harus gimana, lightingnya seperti apa, aktornya siapa, nah itu saya dan tim. Biar sutradanya bisa merealisasikan ini maka saya dan tim butuh para volunteer ini gitu. Jadi yang tetap ini bersepuluh."[78]

Untuk menunjang kualitas produksi media maka dibutuhkan volunteer SHIFT melakuka perekrutan volunteer hal ini dikatan Fani Krisnandar dalam wawancara

"*bikin satu tim untuk reqruitment jadi emang ga diposting sih kalo di posting kebayang sebanyak apa yang daftar kan, pas kajian hari rabu di umumin mc siapa yang mau jadi volunteer gitu untuk sedekah tenaga dan pikiran nya silahkan mendaftar gitu. Ntar ada seleksi nya gitu, paling di saringnya, saringan alam aja gitu, jadi kan ntar dijelasin SHIFT seperti apa tugasnya apa mungkin ntar setelah dijelasin ternyata ada yang ga bisa atau waktunya ga bisa gitu, tapi Alhamdulillah ada terus gitu rame terus yang mau jadi volunteer."*

Beberapa pernyataan di atas adalah cara SHIFT melakukan perencanaan produksi media.

g. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program dalam tahap ini adalah seluruh program yang telah dibuat SHIFT dilaksanakan. SHIFT memiliki cukup banyak kegiatan dan program yang dilaksanakan, hal ini dikatakan oleh Fani Krisnandar dalam wawancara.

"banyak ya ada SHIFT Ulin, SHIFT Quiz, SHIFT Challenge, SHIFT dadakan, SHIFT Ngabuburide, Go SHIFT, Voice of Youth, waktunya beberapa ngga rutin fleksibel aja"[79]

Untuk menunjang pelaksanaan program SHIFT, Sift juga menjalin kerjasama dengan beberapa pihak hal ini dikatakan oleh Fani Krisnandar dalam wawancara

"Baru baru ini ada sama telkomsel untuk kerjasama di one minute booster, ada barber pop tempat cukur itu sebagai media

[78] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT,* 09 November 2017, pukul 10.00 WIB

[79] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT,* 09 November 2017, pukul 10.00 WIB

promo aja gitu. Karena si one minute booster ini kita malu sebenernya kalo ngambilnya dari youtube gitu kan, edit editnya dari youtube. Pengennya kan tetep bikin sendiri semuanya, jadi kita produksi itu ada sponsor dari pihak pihak ini." [80]

Pernyataan di atas adalah temuan peneliti dalam pelaksanaan program yang SHIFT lakukan.

h. Monitoring dan Evaluasi

Untuk terus meningkatkan kualitas SHIFT sebagai gerakan dakwah maka pada tahap strategi komunikasi dibutuhkan tahap evaluasi. Pada tahap ini menjadi penting karenaSHIFT dapat mengetahui apakah perencanaan dan pelaksanaan yang mereka lakukan sudah cukup untuk mencapai tujuan atau ada yang perlu di benahi. Hal yang pertama menjadi evaluasi adalah sudah tepat sasaran atau belum SHIFT dalam melakukan dakwah. Dalam penelitian ini ditemukan dua jawaban yaitu SHIFT merasa sudah cukup berhasil untuk berdakwah kepada ring 3 namun masih pesimis untuk dapat berdakwah di ring 4. Hal ini dikatakan Fani krisnandar dalam wawancara.

"yang keliatan sama mata yang dahulunya Cuma 20 orang sekarang kalo di TSM biasanya kajiannya itu bisa sampai 7000an orang, kalo mungkin ada mesjid yang lebih luas lagi mungkin bisa lebih rame lagi, ya ini mah kan ngikut kapasitas tempat juga. buktinya waktu ditanggerang gitu kan sampe 15000 orang gitu yang dateng, karena memang spacenya menampung juga kan. Jadi disini juga udh ga pernah bikin karena udh ga ketampung jadi di mesjid TSM terus itupun udah desek desek gitu. Selain jumlah dilapangan, jumlah di medsos juga, jadi ya saya termasuk yang rajain kepoin, followers kami nih siapa ring berapa gitu kebanyakan ring 3 memang sudah lumayan banyak. Tapi jujur untuk ring 4 saya juga agak pesimis gitu ya, ibartanya ring 4 nih ring 1 nya market dakwah gitu. Ring 4 ini dia nakal ideology bukan kaya ring 3 yang cuma keren kerenan, ring 4 ini ga minum, ga ngerokok bisa jadi, tapi mereka ini kebanyakan malah aktivis kampus, ipk nya gede, tapi

[80] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT*, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB

sama Islam nih acuh banget gitu. Ga bisa dilawan pake rumus fresh care tapi harus di lawan sama intelektual."[81]

Fani pun merasa sudah tepat sasaran kepada ring 3 karena Fani melihat beberapa selebgram yang tergolong di ring 3 sudah mulai berpartisipasi untuk ikut me repost video video SHIFT. Selain mengevaluasi target sasaran SHIFT selanjutnya mengevaluasi tentang pencapaian pelaksanaan kegiatan yang dilakukan. Sejauh ini untuk program seperti SHIFT Ulin Fani merasa ring 3 khususnya sudah tertarik dengan pendekatan yang mereka lakukan. Hal ini dikatakan Fani dalam wawancara.

"Alhamdulillah sejauh ini kalo pendekatannya masih kaya SHIFT Ulin malah mereka tertarik dan pengen gabung gitu soalnya kan ngeliatnya rame gitu kan seru. Tapi kami ga langsung datang ke komunitas mereka, tapi ya ibaratnya kami seru seruan sendiri gitu ya terus di posting biar mereka nih kepo gitu terus nengok ke kita gitu. Jadi biar mereka tuh datang karena liat seru ya gitu ikutanlah gitukan"[82]

Selain itu Fani juga merasa bersyukur karena beberapa tokoh komunitas sudah mau bergabung bersama SHIFT sehingga menjadi nilai tambah untuk SHIFT semakin berkembang. Hal ini dikatakan dalam wawancara.

"geernya gerakan dakwah yang lain mengikuti inovasi yang kami lakukan. Kalo untuk tatap muka yang bikin rame itu dari medsos dahulu baru abis itu yang dateng ke kajian jadi rame dan Alhamdulillahnya yang bikin rame juga di barisan kita ini udah ada tokoh tokoh sebutlah tokoh di komunitasnya tokoh skateboard, tokoh surfing, tokoh bmx, tokoh tokoh band dimana ketika mereka share followersnya ka nada yang pada ngikut jadinya."[83]

Fani pun merasa senang karena partisipasi masyrakat yang tinggi khususnya anak muda yang tidak pernah ada habisnya untuk menjadi

[81] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT,* 09 November 2017, pukul 10.00 WIB
[82] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT,* 09 November 2017, pukul 10.00 WIB
[83] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT,* 09 November 2017, pukul 10.00 WIB

volunteer untuk SHIFT, walaupun tidak ada keterikatan tapi volunteer selalu berlimpah. Hal ini dikatakan Fani dalam wawancara.

> *"pas kajian hari rabu di umumin mc siapa yang mau jadi volunteer gitu untuk sedekah tenaga dan pikiran nya silahkan mendaftar gitu. Ntar ada seleksi nya gitu, paling di saringnya, saringan alam aja gitu, jadi kan ntar dijelasin SHIFT seperti apa tugasnya apa mungkin ntar setelah dijelasin ternyata ada yang ga bisa atau waktunya* ga bisa gitu, tapi Alhamdulillah ada terus gitu rame terus yang mau jadi volunteer."[84]

Setelah mengevaluasi target sasaran, pelaksanaan kegiatan SHIFT masuk kedalam tahap memperbaiki kinerja. Adanya volunteer juga termasuk dalam perbaikan kinerja yang dilakukan SHIFT hal ini dikatakan Fani Krisnandar, karenaSHIFT harus terus membuat konten yang menarik dan tidak membosankan oleh karena itu SHIFT harus terus memberikan konten terbaik mereka, namun dari kurangnya personil sering kali menjadi kendala oleh karena itu SHIFT membuka reqruitment volunteer untuk dapat membantu kinerja SHIFT dalam pembuatan konten.[85]

Untuk lebih bisa meningkatkan kualitas gerakan dakwahnya, SHIFT pun mulai menjalin kerjasama dengan beberapa pihak, seperti sponsorship dan media partner, hal ini dilakukan SHIFT guna mencapai tujuan dari SHIFT

3.2 Tujuan Strategi Komunikasi

a. To Secure Understanding

Pada tahap ini adalah tahap dimana audiensi memahami pesan yang disampaikan oleh SHIFT, peneliti menemukan keberhasilan SHIFT dalam membuat audiensi mengerti tentang apa yang SHIFT sampaikan, hal ini dikatakan oleh Ikhsan Basliraka sebagai warganet yang mengikuti akun media sosial milik SHIFT dalam wawancara.

[84] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT*, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB
[85] Fani Krisnandar Pengurus SHIFT, *wawancara pribadipengurus SHIFT*, 09 November 2017, pukul 10.00 WIB

> *"awalnya isinya menarik sesuai sama kehidupan sehari hari ditambah lagi bungkusannya menarik, jadi ga bosen denger ceramahnya"* [86]

Pernyataan Ikhsan di dukung oleh pernyataan Bagus sebagai jamaah kajian tatap muka, dalam wawancara ia mengatakan bahwa tema sehari hari membuat ia tertarik dengan SHIFT. Hal ini dikatakan dalam wawancara.

> *"temanya sehari hari kak jadi kaya misalnya sukses dan gagalnya hidup, terus kaya tema jomblo gitu bikin tertarik"*[87]

Seperti yang peneliti tuliskan di elemen komunikasi, dalam tahap ini jamaah dan warganet sebagai target sasaran SHIFT merasa SHIFT sudah dapat menjawab apa yang menjadi pertanyaan mereka, dan pesan yang SHIFT sampaikan sangat dapat di terima dan di pahami oleh mereka karena sesuai dengan kehidupan sehari hari.

b. To Estabilish Acceptance

Pada tahap ini giliran SHIFT yang harus memberikan pemahaman kepada target sasaran mereka, selain memberikan pesan SHIFT juga harus memberikan pemahaman. Peneliti menemukan seperti yang dikatakan Fani Krisnandar bahwa SHIFT juga memberikan pemahaman lewat video untuk memberikan pemahaman dari ceramah yang disampaikan ustaz dan ustazah SHIFT. Pemahaman di sajikan SHIFT lewat visual yang SHIFT buat sendiri.

SHIFT juga menghadirkan ustaz Hanan Attaki sebagai penceramah dengan pembawaan yang lembut untuk dapat memberikan pemahaman Islam yang lembut.

c. To Motivate Action

Dalam tahap ini peneliti melihat apakah SHIFT sudah berhasil memotivasi target sasaran untuk melakukan perubahan. Dalam tahap ini

[86] Ikhsan Basliraka warganet SHIFT, *wawancara pribadi warganet SHIFT,* 15 November 2017 , pukul 16.00 WIB
[87] Tubagus Muhammad Berlian Jamaah Tatap Muka SHIFT, *wawancara pribadi Jamaah Tatap Muka SHIFT,* 10 November 2017, pukul 19.00 WIB

peneliti menemukan SHIFT sudah berhasil melakukan ini, hal ini terlihat dari wawancara bersama Bagus salah satu jamaah tatap muka kajian SHIFT dalam wawancar

> "*Bagus ngerasanya banyak yang berubah di hidup bagus semenjak dateng kajian, kaya biasanya Shalat Magrib doang jadi pengen shalat terus, yang tadinya Bagus tuh kalo biasanya shalat Jum'at tuh ngedumel aja kalo imam nya lama tapi pas udah sering dateng kajian mah jadi nyaman gitu, jadi lebih deket sama tuhan, dipandang temen juga Bagus udah berubah, jadi buat reward diri sendiri aja, terus positifnya lagi jadi sering denger muratal di youtube jadi jarang denger musik, dan Alhamdulillah jadi apal surat gara gara sering denger muratal di Youtube gitu"*[88]

Hal serupa dikatakan oleh Ikhsan Basliraka sebagai warganetSHIFT dalam wawancara

> *"manfaatnya buat saya Alhamdulillah besar kalo untuk saya, jadi bikin saya buat nyoba hijrah, dan mudahin saya buat belajar agama, karena waktunya fleksibel saya ga harus dateng ke pengajian di mesjid mesjid karena bisa jadi terkendala waktu atau jauh kan males ya mba, jadi akun dakwah nih bermanfaat karena saya bisa belajar agama kapan aja dimana aja mba"*[89]

Selain pernyataan di atas Ikhsan juga mengatakan setelah mendegar kajian di instagram dan youtube SHIFT, ia semakin yakin untuk mengambil keputusan terutama masalah yang dekat dengan anak muda yaitu jomblo. Hal ini dikatakan dalam wawancara.

> *"buat saya pribadi sebenernya menguatkan saya bahwa sendiri dahulu itu lebih baik, bahwa jomblo itu ngga jelek jelek amat, bisa memperbaiki diri dan yakin sama keputusan yang di ambil"*[90]

[88] Tubagus Muhammad Berlian Jamaah Tatap Muka SHIFT, *wawancara pribadi Jamaah Tatap Muka SHIFT,* 10 November 2017, pukul 19.00 WIB
[89] Ikhsan Basliraka warganet SHIFT, *wawancara pribadi warganet SHIFT,* 15 November 2017 , pukul 16.00 WIB
[90] Ikhsan Basliraka warganet SHIFT, *wawancara pribadi warganet SHIFT,* 15 November 2017 , pukul 16.00 WIB

Konten konten yang dibuat dan dibagikan SHIFT menurut Ikhsan sebagai warganet sudah cukup menjawab pertanyaan pertanyaannya. Hal ini dikatakan dalam wawancara.

> *"kalo sejauh ini Alhamdulilah apa yang di share SHIFT sudah cukup menjawab pertanyaan pertanyaan saya"*[91]

3.3 Dakwah Partisipatif

Dakwah partisipatif dalam penelititan ini adalah, SHIFT menerapkan dakwah partisipatif yang juga menggunakan cara *Ahsan Qawl*, *Ahsan amal* dan penggabungan antara keduanya. SHIFT dalam pelaksanaan dakwahnya melibatkan partisipasi target sasaran mereka SHIFT pun sering kali melakukan program yang melibatkan partisipasi masyarakat khususnya di media sosial Instagram. Seperti SHIFT melakukan quiz untuk memberikan tebak tebakan tentang materi apa yang akan disampaikan, atau SHIFT melakukan vote tentang kajian apa yang harus dibawakan saat kajian, SHIFT pun sering kali memberikan tantangan kepada warganet untuk membuat konten konten menarik. Selain di media Shift juga mengikut sertakan partisipasi masyarakat dalam perencanaan sampai dengan evaluasi dakwah yang dilakukan oleh Shift. Contohnya Shift membuat Shift Ulin konsep, alat dan bahan pendukung juga pelaksanaan dan evaluasi melibatkan volunteer di dalam prosesnya.

Dari program program yang dilakukan SHIFT hampir seluruhnya untuk menarik partisipasi masyarakat yang mana nantinya para pemenang akan mendapatkan hadiah dan merchandise dari SHIFT. Dan dari hasil observasi tentunya partisipasi warganet sangat tinggi hal ini dapat dilihat dari jumlah komentar dan like yang mencapai 1.000 lebih komentar dan like. Partisipasi warganet pun dapat dilihat dari jumlah pengikut media sosial milik SHIFT dan jumlah *repost* video #oneminutebooster. Sedangkan partisipasi jamaah tatap muka dapat dilihat dari jumlah jamaah yang hadir, dari yang hanya berjumlah 20 orang mejadi 7.000 bahkan 15.000 orang.

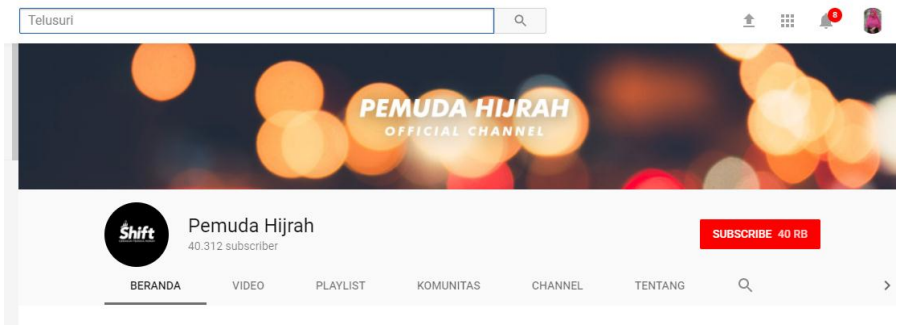
[91] Ikhsan Basliraka warganet SHIFT, *wawancara pribadi warganet SHIFT,* 15 November 2017 , pukul 16.00 WIB



Gambar 3.6SHIFT Challenge 1.278 komentar[92]

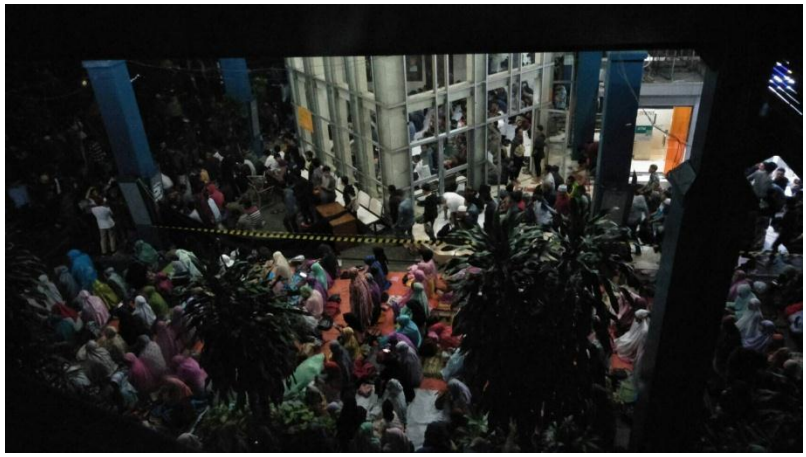


Gambar 3.7Followers SHIFT 949.000[93]



Gambar 3.8 Youtube SHIFT 40.312 Subscriber[94]

[92] https://www.instagram.com/pemudahijrah/ (di akses 18-01-2018)
[93] https://www.instagram.com/pemudahijrah/ (di akses 18-01-2018)
[94] https://www.youtube.com/channel/UCVes0G5DqPa3ZHPL4W2OrhA (di akses 18-01-2018)



Gambar 3.9 Go SHIFT Unisba[95]

Dari data yang peneliti temukan dirasa cukup untuk melihat bagaimana strategi dakwah partisipatif yang dilakukan SHIFT sebagai gerakan dakwah partisipatif.

[95]Dokumen Pribadi 10-01-2018

BAB IV

PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hasil temuan penelitian tentang strategi komunikasi dakwah partisipatif yang dilakukan komunitas SHIFT Bandung.

4.1 Strategi Komunikasi Dakwah Komunitas SHIFT

Gerakan dakwah di Indonesia menggunakan beragam metode dan strategi komunikasi untuk menyampaikan dan menyebarkan agama Islam, seperti metode dan strategi dakwah walisongo, kyai terdahulu, dakwah dari pintu ke pintu dan saat ini tidak sedikit yang menggunakan strategi dakwah baru seperti dakwah modern .

Peneliti dalam penelitian ini menemukan komunitas atau gerakan dakwah yang memiliki tujuan untuk membangkitkan rasa cinta anak muda terhadap Islam, Allah SWT dan Rasulullah SAW. Komunitas ini menggunakan strategi komunikasi dakwah yang jarang digunakan oleh gerakan dakwah lainnya. Komunitas ini mengemas dan menghadirkan dakwah sesuai dengan karakter anak muda saat ini.

SHIFT atau yang lebih dikenal dengan Pemuda Hijrah melakukan tiga tahapan dalam strategi komunikasi dimulai dari merumuskan, implementasi dan evaluasi strategi yang mereka gunakan. Terdapat juga lima elemen komunikasi yang perlu diperhatikan sebelum melakukan strategi komunikasi diantaranya[96] :

a. Ide / Gagasan

SHIFT memiliki ide atau gagasan untuk menyampaikan pesan agar anak muda tertarik dan bisa mencintai Islam lebih dalam. Salah satu idea atau gagasan lainnya yang dimiliki komunitas SHIFT adalah dengan mengajak anak muda mencitai Islam dengan menggunakan elemen yang digunakan zionis dalam memasukan nilai zionis kepada anak muda. Maka SHIFT mengadopsi cara zionis sebagai cara agar anak muda tertarik untuk melihat bagaimana Islam yang akan tetap seru bagi mereka. SHIFT juga memperkenalkan Islam yang lebih lembut agar dapat merubah mindset anak muda khusnya target sasaran SHIFT yang sebagian besar berfikir bahwa

[96] Drs. Tommy Suprapto,M.S. , *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi* (Yogyakarta : MedPress, 2009) hal.7-8

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. Jika ditarik garis beras maka SHIFT memiliki gagasan yang mengikuti surat Al Baqarah yaitu seruan untuk berdakwah sesuai dengan bahasa kaumnya.

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 sebelumya dapat berubah.

Salah satu temuan yang peneliti temukan adalah bagaimana SHIFT mengemas ajakan waaidu yaitu ajakan melakukan persiapan fisik bagi anak muda yang dianjurkan Rasulullah seperti berkuda, memanah dan berenang namun SHIFT mengemas 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 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 merchandaise sebagai media dengan desain yang simple sesuai dengan selera target sasaran mereka.

d. Decoding

Target sasaran SHIFT dalam tahap ini bagaimana anak muda menyerap dan mengartikan pesan yang SHIFT sampaikan, apakah bisa diterima dengan baik atau tidak. Dari hasil temuan maka peneliti menemukan bahwa target sasaran SHIFT sudah dapat memaknai pesan yang SHIFT sampaikan hal ini dilihat dari wawancara peneliti dengan salah satu jama'ah kajian SHIFT yaitu jama'ah kajian memaknai pesan yang disampaikan SHIFT sebagai jawaban dari apa yang mejadi 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 netzen yang mengatakan bahwa pesan yang disampaikan SHIFT sudah memenuhi kebutuhan spiritual dan merasa lebih dekat dengan Allah. Warganet dan jamaah yang masuk dalam kategori target sasaran pun mengatakan bahwa dari pesan pesan yang disampaikan SHIFT, mereka jadi lebih tertarik untuk mempelajari Islam lebih dalam. Jama'ah dan warganet pun memaknai pesan yang disampaikan SHIFTbukan seperti sedang didakwahi tapi target sasaran SHIFT memaknai cara penyampai pesan 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, menggungah ulang konteng yang di unggah 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 tamukan 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 ditunjukan 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.

Elemen diatas perlu diperhatikan guna berjalannya strategi komunikasi yang efisien.

4.1.1 Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dakwah Komunitas SHIFT

Menurut Fred R David strategi komunikasi adalah sebuah seni perumusan, pengimplementasian dan evaluasi untuk sebuah organisasi mencapai tujuannya.[97] Maka dalam penelitian ini SHIFT menyusun Strategi komunikasi sesuai dengan apa yang dikatakan Fred untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi menurut Rogers dalam buku perencanaan dan strategi komunikasi mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah transfer ide ide untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar.[98] SHIFT juga melakukan strategi komunikasi sesuai dengan pernyataan Rogers, SHIFT membagikan pesan untuk mencintai Islam untuk mengubah stereotype anak muda tentang Islam dan hijrah.

Fred membagi strategi komunikasi dalam tiga tahap rumusan yang mencakup keseluruhan namun dalam pembahasan penelitian ini peneliti juga menggunakan model perncanaan strategi komunikasi milik Assifi dan French untuk menganalisa lebih rinci hasil temuan penelitian. Model perencanaan yang dibuat oleh Assifi dan French menggunakan tahapan yang tersusun runtut dari awal sampai akhir.[99]

[97] Online.fliphtml5.com (diakses 03 -02 -2018)
[98] Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D. *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jilid 3 ; Jakarta : Rajawali Pers 2017) hal 64
[99] Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D. *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Jilid 3 ; Jakarta : Rajawali Pers 2017) hal 104



Tabel 4.1 Model Perencanaan Komunikasi oleh Assifi dan French[100]

a. Identifikasi / Penetapan Masalah

Identifikasi masalah adalah bagian utama karena tanpa adanya identifikasi masalah, strategi komunikasi akan berjalan tanpa tujuan . Dalam penelitian ini peneliti menemukan SHIFT sudah mengidentifikasi beberapa masalah diantaranya :

1) Kurangnya ketertarikan anak muda terhadap ajaran Islam

   Masalah ini dilihat dari prilaku anak muda yang mengenal Islam hanya sekedarnya dan tidak adanya ketertarikan untuk menggali Islam lebih dalam lagi.

2) Anak muda tidak dapat didekati dan di olah oleh para gerakan dakwah yang lebih dulu hadir (HTI, FPI, HMI dll)

   Masalah ini dilihat dari penilaian anak muda khususnya ring 3 dan ring 4 terhadap gerakan dakwah. Mereka menilai bahwa gerakan dakwah menggunakan cara berdakwah yang kurang nyaman untuk mereka.

3) Anak muda berkiblat kepada Zionis

   Masalah ini dilihat dari karakter anak muda saat ini khususnya ring 3 dan ring 4. Mereka berkiblat kepada apa yang sedang mengambil alih media. Hal ini bisa terlihat dari ketertarikan anak muda,

karakter anak muda dan pola pikir anak muda saat ini. Seperti apa yang sedang bernilai keren saat ini, tokoh barat siapa yang sedang menjadi panutan saat ini, dan barang apa saja yang menggambarkan anak muda yang kekinian saat ini.

4) *Stereotype* anak muda "Taat itu tidak keren"

   Masalah *stereotype* ini muncul dilihat dari gengsi anak muda untuk sekedar datang ke mesjid atau hanya sekedar mengikuti syariat agama Islam. Sebagian besar anak muda khususnya ring 3 dan ring 4 menggangap mereka yang taat itu tidak dapat bergaul bersama mereka.

5) Anak muda merasa terancam jika diajak berdakwah

   Terancam adalah masalah ring 3 dan ring 4 karena dengan di ajak berdakwah maka mereka akan berfikir bahwa apa yang mereka lakukan saat ini harus mereka tinggalkan jika mereka hijrah.

6) Trauma anak muda kepada gerakan dakwah.

   Trauma adalah masalah yang dilalami beberapa anak muda yang sebelumnya pernah didatangi gerakan dakwah dengan cara yang dianggap menggangu untuk mereka. Hal ini yang membuat akhirnya anak muda tidak tertarik bahkan acuh terhadap gerakan dakwah.

Beberapa poin diatas adalah identifikasi masalah yang SHIFT temukan saat melakukan perencanaan strategi komunikasi.

b. Analisis Khalayak / Target Sasaran

Pada pembahasan identifikasi masalah maka ditemukan bahwa anak muda yang mempunyai masalah, lalu anak muda yang bagaimanakah yang dimaksud oleh SHIFT?. Dalam analisis khalayak SHIFT membagi khalayak menjadi 4 bagian atau SHIFT menyebutnya 4 ring yaitu :

1) Ring 1 : Aktivis

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

2) Ring 2 : Simpatisan

   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

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.

Dari hasil riset yang dilakukan SHIFT tentang target sasaran maka di temukan jawaban siapa yang menjadi target sasaran dakwah komunitas SHIFT yaitu Ring 3 dan Ring 4, karena dari hasil riset SHIFT permasalahan yang terjadi yaitu mereka adalah anak muda yang bersifat netral bahkan kontra tehadap agama Islam, tidak munculnya ketertarikan untuk mengenal Islam lebih jauh, berbeda dengan ring 1 dan ring 2 yang sudah memiliki ketertarikan terhadap Islam dan sudah berhasil dirangkul oleh komunitas atau organisasi Islam yang lebih dahulu hadir di bandingkan SHIFT seperti FPI, HTI, Salafi dan komunitas lainnya yang lebih dahulu hadir.

c. Menetapkan Tujuan

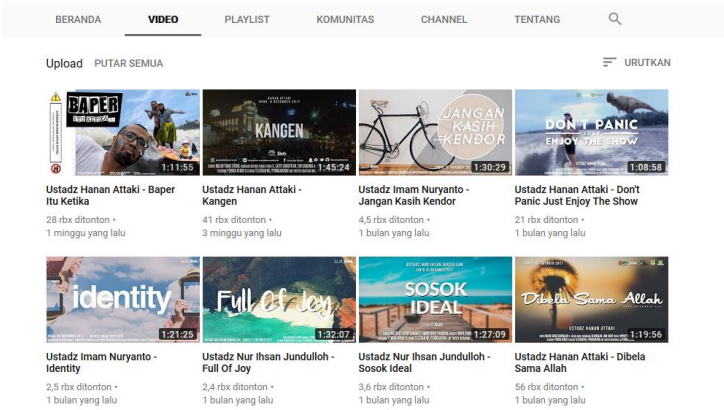
Menetapkan focus tujuan, dari identifikasi masalah SHIFT menetapkan tujuan diantaranya sama seperti gerakan dakwah lainnya yaitu mengajak manusia sebanyak banyaknya dari kegelapan menuju kebenaran. SHIFT juga memiliki tujuan untuk membangkitkan rasa

cinta anak muda kepada Allah SWT dan Rasulullah SAW. Mengajak anak muda lebih dekat dan menghidupak mesjid juga salah satu tujuan SHIFT. Tetap hadir menjadi tempat terdekat apabila anak muda membutuhkan wadah untuk mendekatkan diri kepada Allah juga adalah salah satu alasan mengapa SHIFT harus tetap ada dengan harapan jangan sampai anak muda memilih mendekatkan diri kepada ajaran ajaran lain selain ajaran Islam di saat saat tersulit mereka.

d. Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Media sebagai saluran dakwah adalah bagian penting agar pesan yang disampaikan SHIFT dapat sampai kepada target sasaran. 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. SHIFT mengunggah kegiatan dan program yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan yaitu menarik perhatian target sasaran mereka. Dibawah ini adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan SHIFT di media sosial.



Gambar 4.1 Youtube Komunitas Pemuda Hijrah SHIFT[101]



Gambar 4.2 Youtube Komunitas Pemuda Hijrah SHIFT[102]



Gambar 4.3 Twitter Komunitas Pemuda Hijrah SHIFT[103]

[101] https://www.youtube.com/channel/UCVes0G5DqPa3ZHPL4W2OrhA (di akses pada 18-01-2018)
[102] https://www.youtube.com/channel/UCVes0G5DqPa3ZHPL4W2OrhA (di akses pada 18-01-2018)
[103] https://twitter.com/pemudahijrah (di akses pada 02-03-2018)

e. Mengembangkan Pesan

Selain pemilihan media penting bagi SHIFT untuk mengembangkan pesan. Tahap ini telah dilakukan SHIFT salah satunya dengan cara mengemas 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 sensitive 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 repackage dalam penyampaiannya.

f. Merencanakan Produksi Media

SHIFT melakukan perencanaan produksi, dalam 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 berisiskan 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 sebaginya yang berkaitan dengan keuangan.

Fasilitas apa yang dibutuhkan untuk menunjang jalannya proses kegiatan komunikasi seperti perlengkapan apa saja yang dibutuhkan untuk membuat video, perlengkapan apa saja yang dibutuhkan untuk

kajian tatap muka dan berbagai fasilitas yang di butuhkan untuk mendukung kegiatan komunikasi. Dalam tahap ini 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.



Gambar 4.4 Sedekah Jamaah[104]



Gambar 4.5 Sedekah Jamaah[105]

g. Pelaksanaan Program

SHIFT juga membuat dan melaksanakan banyak program diantaranya

1) SHIFT Ulin
2) SHIFT Ngabuburide
3) SHIFT Quiz
4) SHIFT Challenge
5) SHIFT dadakan
6) SHIFT Request
7) Go SHIFT
8) Voice of youth

[104] https://www.instagram.com/p/BjpSeN2FmDc/?taken-by=pemudahijrah (di akses pada 25-07-2018)

[105] https://www.instagram.com/p/BjpSeN2FmDc/?taken-by=pemudahijrah (di akses pada 25-07-2018)

Program dan kegiatan di atas dibuat oleh SHIFT guna dapat menyampaikan pesan agar lebih menarik dan dapat diterima anak muda khususnya ring 3 dan ring 4. SHIFT Request adalah salah satu program yang mengikutsertakan partisipasi audiens dengan memberikan tempat bagi audiens menyampaikan tema apa yang ingin mereka sampaikan kepada SHIFT. Selain program di atas SHIFT juga memiliki program rutin seperti kajian rutin yang dilaksanakan 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 kelacaran 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 pelaksanannya salah satunya adalah komunitas ojek online yang di dominasi anak muda saat pelaksanaan program Shift Ngabuburide.



Gambar 4.6 SHIFT Ngabuburide[106]

[106] https://www.instagram.com/p/BjpSeN2FmDc/?taken-by=pemudahijrah (di akses pada 25-07-2018)

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.



Gambar 4.7

Video Pemenang Lomba Video 17 Agustus Shift[107]

h. Monitoring dan Evaluasi

SHIFT melakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan dan terus meningkatkan kualitas dan kuantitas komunitas SHIFT. 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

[107] https://www.instagram.com/p/BjpSeN2FmDc/?taken-by=pemudahijrah (di akses pada 25-07-2018)

memikirkan strategi apa yang dapat menarik perhatian ring 4 karena seperti yang di katakana Fani Krisnandar ring 4 adalah mereka yang harus didekati dengan ideology 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. Rekruitment 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 memutusukan 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 yang hadir dan ikut bergabung.

Monitoring dan evaluasi juga melibatkan partisipasi audiens dengan meminta pendapat audiens, observasi partisipasi jamaah kajian 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.

4.1.2 Tujuan Strategi Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burneet menuliskan bahwa terdapat tiga tujuan penting dari strategi komunikasi.[108]

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah SHIFT sudah berhasil mencapai tujuan strategi komunikasi seperti yang dikatakan R. Wayne Pace dan kawan kawan.

1) To Secure Understanding

To Secure Understanding adalah dimana para komunikan memahami apa pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa SHIFT berhasil membuat komunikan memahami pesan yang disampaikan oleh SHIFT sebagai komunikator. Hal ini terlihat dari hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama jamaah tatap muka dan warganet dimana jamaah tatap muka mengatakan bahwa ia sangat menyukai materi yang di berikan oleh SHIFTkarena sangat sesuai dengan kehidupan sehari hari anak muda dan materi tentang jodoh yang sering di bahas oleh SHIFT juga sangat digemari karena jamaah khususnya jamaah anak muda merasa apa yang di bahas sesuai dengan apa yang sedang mereka alami sehingga mereka sangat mengerti pembahasan apa yang sedang di bahas oleh SHIFT.

Selain itu warganet pun mengatakan hal yang sama, bahwa video yang di unggah oleh SHIFT berisi materi kajian yang dapat menjawab pertanyaan yang sedang menjadi pertanyaan nya saat ini, ia pun mengatakan pesan yang disampaikan SHIFT membangkitkan keinginan untuk mendekatkan diri kepada Allah.

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

Dari wawancara yang dilakukan dengan founder SHIFT beliau mengatakan bahwa pesan yang ingin sampaikan adalah tentang tauhid tentang bagaimana kita dapat mencitai Allah dan agama, jika ditarik garis dengan pernyataan jamaah kajian tatap muka dan warganet maka dapat disimpulkan bahwa SHIFT berhasil membuat komunikan memahami pesan yang disampaikan oleh SHIFT sebagai komunikator.

2) To Estabilish Acceptance

Pada tahap ini bagaimana SHIFT memberikan pemahaman kepada komunikan tentang pesan yang telah disampaikan. SHIFT sebagai komunikator tidak bisa hanya memberikan pesan tanpa memberikan pemahaman tentang pesan yang mereka sampaikan. Dalam tahap ini peneliti menemukan bahwa SHIFT telah melakukan tahap ini dimana dari hasil wawancara dengan founder SHIFT beliau mengatakan bahwa untuk memberikan pemahaman tentang isi kajian kepada warganet yang tidak bisa langsung mendengarkan penjelasan dari para Ustaz dan Ustazah maka SHIFT setiap membuat video kajian terutama video satu menit di instagram SHIFT akan selalu memperhatikan visual dan audio yang akan ditampilkan guna dapat mentransfer arti dari isi kajian yang akan di unggah. Seperti apabila SHIFT membahas tentang tidak baiknya menyimpan dendam maka SHIFT akan menghadirkan visual orang berjabat tangan atau orang menangis agar warganet pun secara sadar atau tidak sadar menangkap isi materi yang di unggah ke media sosial, karena kajian yang di unggah di media sosial akan lebih memungkinkan adanya multi tafsir karena keterbatasan batas maksimal video dan lain sebagainya.

SHIFT juga memberikan pemahaman kepada jamaah dan warganet tentang bagaimana Islam yang lembut, Allah yang maha baik dan sifat yang perlu diteladani Rasulullah, semuanya disajikan dengan pembawaan yang tenang, dengan ini SHIFT berharap public

memiliki pemahaman tentang betapa damai dan teduhnya Islam, juga membangkitkan cinta kepada Allah dan Rasulullah.

3) To Motivate Action

Tahap ini tahap dimana SHIFT harus bisa memotivasi para pengikut maupun jamaah untuk bisa melakukan perubahan dari pesan pesan yang sudah disampaikan oleh SHIFT. Seperti SHIFT menyampaikan pesan tentang Allah maha baik maha pemaaf bagaimana SHIFT harus bisa mndorong para jamaah dan pengikut agar dapat memohon ampun kepada Allah dan berserah diri juga mencintai Allah. Hal ini peneliti anggap sudah berhasil dilihat dari hasul wawancara yang mana jamaah kajian yang berasal dari ring 3 mengatakan ia mulai mendekatkan diri kepada Allah dan terus memotivasi dan membantu teman teman nya untuk ikut mengenal Islam dan mencintai Allah juga Rasulullah. Jamaah yang berasal dari ring 3 juga mengatakan mulai mengganti lagu yang biasa di dengar dengan murotal sampai akhirnya ia mampu menghafal beberapa surat.

4.1.3 Dakwah Partisipatif

SHIFT sebagai gerakan dakwah dapat dikatakan melakukan dakwah dilihat dari tujuan SHIFT yaitu mengajak anak muda untuk mencitai Islam.

SHIFT juga melakukan poin penting yang perlu dilakukan dalam berdakwah :

1) *Ahsan qawl* dilihat dari cara SHIFT memilih bahasa yang sesuai dengan anak muda yaitu bahasa yang sesuai dengan karakter anak muda dan tentunya dapat menyentuh mereka.
2) SHIFT melakukan *Ahsan amal* dilihat dari sikap SHIFT yang tidak pernah melakukan kekerasan dan selalu menyebarkan kedamaian.
3) Penggabungan antara keduanya, SHIFT juga melakukan ini dengan memberi contoh ajaran Islam yang dikemas lewat program atau kegiatan yang SHIFT lakukan.

Tidak hanya dakwah, dalam penelitian ini juga terdapat partisipatif. Hanif Nurchlis mengatakan partisipatif adalah perencanaan pembangunan daerah yang mengikutsertakan masyarakat. Apabila dikaitkan dengan penelitian ini maka partisipatif adalah perencanaan komunikasi dakwah yang mengikut sertakan audiens.[109] Partisipatif juga dapat diartikan sebagai inisiatif dari masyarakat dalam sebuah proses dan berguna untuk mengontrol sebuah organisasi karena kekuatan yang dimiliki oleh masyarakat, dalam penelitian ini audiens memiliki kekuatan untuk mengontrol kegiatan yang dilakukan SHIFT, hal ini dapat dilihat dari komentar, kritik dan saran yang diberikan audiensi.[110]

H.Moh Ali Aziz mengatakan perlunya *mujadalah* dalam kegiatan dakwah yaitu proses dakwah yang interaktif antara penceramah dan jama'ah, dalam penelitian ini SHIFT telah melakukan anjuran berdakwah dengan *mujadalah* dilihat dari kegiatan Shft yang selalu menghadirkan audiensi dalam proses dakwah mereka sehingga dakwah yang dilakukan SHIFT menghasilkan hal baru dintara penceramah dan audiensi.

Dari beberapa pengertian dakwah dan partisipatif maka dakwah partisipatif dapat diartikan sebagai kegiatan dakwah yang dilakukan dengan partisipasi antara da'i atau gerakan dakwah dengan masyarakat.[111] Dalam pelaksanaan dakwah partisipatif maka dakwah dilihat dari kacamata yang lebih luas dimana dakwah bukan hanya lewat lisan namun juga lewat sikap dan perbuatan. M. Natsir pun mengatakan dalam sebuah wawancara

> *"dakwah tidak hanya diucapkan dengan lidah saja tapi juga diciptakan dengan amal. Sebenarnya yang di maksud dengan bi al hal itu : bi al-lisani al-hal, bi al-lisani al-amal, bi al-lisani al-akhlakul karimah"*[112]

Seperti yang kita ketahui saat ini agama kurang memiliki power dikarenakan perubahan zaman yang membuat seseorang akan berfikir bahwa segala yang terjadi adalah atas prilakunya sendiri keberhasilan dan kegagalan lahir dari dirinya sendiri, sehingga pada zaman ini manusia kurang bisa memasukkan agama dalam kehidupan sehari hari. Terlebih

[109] Hanif Nurcholis,dkk*Perencanaan Partisipatif Pemerintah Daerah* (Grasindo) hal 11
[110] Fredian Tonny Nasdian, *Pengembangan Masyarakat* (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014)
[111] Dialogue Centre PPs UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, PSAA Fakultas Theologia UKDW Yogyakarta, *Meniti kalam kerukunan: beberapa istilah kunci Islam dan Kristen* (Jakarta: Gunung Mulia 2010) hal. 172
[112] M. Natsir dalam wawancara khusus bersama Afif Amrullah, Panji masyarakat, No : 575,24 Ramadhan 1408 H / 20 Mei 1988, hal. 24

anak muda saat ini cenderung menomor sekiankan agama dan bahkan tidak jarang pada akhirnya mereka tidak tertarik mempelajari agama dan bahkan meragukan agama khususnya agama Islam yang menjadi penelitian ini. Karena itulah penting bagi umat muslim khususnya, untuk berdakwah dimana dakwah akan sangat bermanfaat untuk saling mengingatkan dan mengajak manusia kembali mendekatkan diri ke jalan Allah SWT.

Penelitian ini mengambil sebuah gerakan dakwah sebagai objek penelitian, gerakan dakwah ini mampu memiliki jumlah jamaah yang cukup banyak sampai menyentuh 7.000 jamaah dan ribuan pengikut di media sosial. Dengan jumlah pengikut yang cukup banyak maka timbulah pertanyaan apakah gerakah dakwah ini sudah menerapkan dakwah partisipatif atau belum. Apakah SHIFT sudah mengikut sertakan para target sasaran dalam proses kegiatan dakwah mereka.Dilihat dari target sasaran strategi komunikasi SHIFT maka dalam hal ini bagaimana SHIFT melibatkan target sasaran mereka yaitu anak muda untuk ikut serta dalam proses komunikasi dakwah yang mereka lakukan.

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 Ustaz Hanan Attaki dapat diterima oleh anak muda dari mulai gaya bicara sampai dengan gaya berpakaian, target sasaran merasa lebih dekat dan nyaman dengan gaya ustaz Hanan Attaki

5) Target sasaran merasa nyaman karena 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 partisipatif mereka, hal ini dapat dilihat dari :

1) Proses pemilihan dan perubahan bahasa dari materi awal yang dibuat ustaz 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 ustaz Hanan untuk disampaikan kemudian pada saat kajian
2) Program SHIFT Request yang mana program ini melibatkan warganet 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 karena 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.
6) Shift juga mengajak jama'ah dan warganet untuk membantu monitoring dan evaluasi dari dakwah yang Shift lakukan.

Dari proses di atas maka dapat dilihat keberhasilan SHIFT menerapkan strategi komunikasi dakwah mereka karena 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 media sosial 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 warganet 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.

4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung dan penghambat adalah faktor yang penting untuk di perhatikan karena bisa jadi kedua faktor ini dapat membantu atau malah dapat merugikan. Jadi perlunya mengenali faktor pendukung dan penghambat guna mengambil langkah yang tepat. Untuk menemukan faktor pendukung dan penghambat maka peneliti menggunakan analisis SWOT sebagai dasar untuk melihat apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat komunitas SHIFT dalam menjalankan strategi komunikasi dakwah partisipatif yang mereka lakukan.

Analisis SWOT adalah metode analisis untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman apa yang akan dihadapi dalam hal ini yang akan di hadapi oleh komunitas SHIFT.[113]

[113] Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D. *Model dan Tahapan Perencanaan Komunikasi*. (Jakarta : Rajawali Pers, 2017) hal 106-107

Kekuatan dalam konteks penelitian ini adalah kekuatan yang dimiliki oleh komunitas SHIFT seperti apa saja yang SHIFT miliki agar gerakan dakwah mereka dapat berjalan terus. Selanjutnya adalah peluang atau kesempatan dalam penelitian ini yaitu hal hal apa saja yang dapat membuat SHIFT memiliki nilai lebih seperti ustaz Hanan Attaki yang disukai target sasaran dalam hal ini maka ustaz Hanan Attaki adalah peluang komunitas SHIFT untuk tetap memiliki target sasaran yang bertambah dan tetap loyal.

Selanjutnya SHIFT perlu menganalisis kelemahan yang mereka miliki dalam penelitian ini salah satunya yang menjadi kelemahan SHIFT adalah kurangnya regenerasi sehingga menjadi kelemahan SHIFT. Selain kelemahan ada juga ancaman dalam penelitian ini ancaman bagi SHIFT adalah salah satunya para warganet yang kurang bertanggung jawab dengan membuat atau menggugah video SHIFT dengan memotong beberapa bagian sehingga SHIFT merasa dirugikan ditakutkan apa yang mereka lakukan malah menimbulkan kesimpang siuran isi kajian.

Maka dari itu peneliti telah merangkum apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat komunitas SHIFT. Sebelum menentukan faktor pendukung dan penghambat maka perlu melakukan analisis SWOT.

a. *Strength* / Kekuatan
    1) SHIFT adalah gerakan dakwah yang mempelopori konsep baru dalam berdakwah, yaitu konsep berdakwah sesuai jiwa anak muda saat ini. Sehingga dapat menarik partisipasi anak muda sebagai target sasaran.
    2) Pengurus berasal dari kampus dan komunitas yang berada di Bandung, sehingga membuat SHIFT lebih mudah di kenal oleh para partisipan.
    3) Ustaz Hanan Attaki sebagai icon SHIFT, memiliki nilai tambah untuk SHIFT karna partisipan merasa dirangkul oleh ustaz Hanan Attaki dan antusias untuk berpartisipasi.
    4) Loyalitas dan komitmen baik pengurus dan jamaah juga warganet menjadi faktor pendukung yang kuat karena dengan adanya loyalitas dan komitmen adalah cara terbaik agar SHIFT tetap berjalan terlebih dari jamaah dan warganet sebgai bentuk dari partisipasi .

b. *Weaknesses* / Kelemahan

1) Terbatasnya SDM di luar tim inti SHIFT , sehingga SHIFT mengalami kesulitan untuk meregenerasi. Baik regenerasi tokoh maupun regenerasi tim inti mengingat volunteer yang berubah ubah juga menjadi faktor sulitnya regenerasi.
2) Keterbatasan operasional sering kali menjadi hambatan untuk SHIFT melakukan realisasi beberapa program mereka. Seperti tidak dapat menampung jumlah jama'ah dan terbatasnya lahan untuk merealisasikan master plan.
3) Belum adanya cara untuk membedakan jumlah nominal target sasaran, untuk melihat target sasaran sampai saat ini baru dapat dilihat melalui observasi. Sehingga Shift sulit untuk menemukan metode strategi dakwah partisipatif yang dapat diterima ring 4.

c. *Opportunities* / Peluang

1) Bandung sebagai tempat lahir SHIFT memiliki jumlah yang besar untuk usia produktif mencapai 2.338.430 jiwa[114], sehingga menjadi peluang untuk SHIFT melakukan dakwah kepada anak muda.
2) Bandung juga memiliki banyak komunitas anak muda, hal ini memudahkan SHIFT untuk melakukan pendekatan baik untuk melaksanakan program maupun sekedar menyampaikan pesan dakwah.
3) Munculnya banyak akun dakwah dan metode berdakwah yang terinspirasi dari metode yang dilakukan SHIFT menjadi faktor pembantu bagi SHIFT untuk menjawab apa yang belum dapat dijawab oleh Shift.
4) Partisipasi volunteer yang tidak pernah berkurang membuat SHIFT memiliki kekuatan lebih untuk melakukan dakwah dan menyajikannya dengan lebih baik, seperti hadirnya ide , kemasan dan kreatifitas baru yang dihadirkan para volunteer sebagai bentuk partisipasi mereka dalam kegiatan dakwah Shift.

[114] Bandungkab.go.id (diakses 12/04/2018)

d. *Thread* / Ancaman

1) Semangat dakwah yang tinggi dan menggebu gebu menjadi ancaman bagi SHIFT karena dengan semangat dakwah yang tinggi SHIFT sulit untuk mengarahkan semangat para partisipan dalam menyampaikan dakwah sehingga dikhawatirkan akan menjadi ancaman dalam melakukan strategi dakwah.
2) Banyaknya variasi dasar pemikiran dan pemahaman yang dimiliki anak muda Bandung yang produktif menjadi ancaman bagi Shift dalam menyebarkan pesan yang mereka sampaikan. Karna semakin banyak variasi pemikiran maka bukan hanya banyak yang dapat menerima tapi juga akan ada pemikiran yang menentang dakwah yang dilakukan SHIFT.
3) Pertentangan dari lembaga dakwah yang lebih dulu lahir tentang metode berdakwah yang digunakan Shift.

Internal	S	W
	1. Shift hadir dengan metode dakwah baru yang belum ada sebelumnya. 2. Pengurus berasal dari kampus dan komunitas di Bandung sehingga memudahkan Shift memperkenalkan diri. 3. Ustaz Hanan Attaki sebagai icon SHIFT membangkitkan antusias masyarakat untuk berpartisipasi. 4. Loyalitas dan komitmen baik pengurus dan anggota menjadi faktor pendukung yang kuat karena dengan adanya loyalitas dan komitmen adalah cara terbaik agar SHIFT tetap berjalan.	1. Terbatasnya SDM menjadi faktor penghambat terjadinya regenerasi 2. Terbatasnya operasional sehingga tidak dapat menghasilkan situasi dan kondisi yang nyaman. 3. Belum adanya cara untuk membedakan jumlah nominal target sasaran, Sehingga Shift sulit untuk menemukan metode strategi dakwah partisipatif yang dapat diterima ring 4.
Eksternal	O	T
	1. Demografis Bandung dengan tingkat umur produktif yang tinggi memudahkan Shift berdakwah kepada anak muda. 2. Bandung memiliki banyak komunitas anak muda sehingga memudahkan Shift melakukan pendekatan. 3. Akun dan gerakan dakwah serupa yang terinspirasi oleh Shift. 4. Partisipasi volunteer yang tidak pernah berkurang, sehingga selalu ada sesuatu yang baru yang dihadirkan Shift	1. Semangat dakwah yang tinggi membuat Shift sulit untuk mengarahkan semangat dakwah partisipan 2. Banyaknya variasi dasar pemikiran anak muda Bandung yang produktif menjadi ancaman bagi Shift dalam menyebarkan pesan yang mereka sampaikan. Karna semakin banyak variasi pemikiran maka bukan hanya banyak yang dapat menerima tapi juga akan ada pemikiran yang menentang. 3. Pertentangan dari lembaga dakwah yang lebih dulu lahir tentang cara berdakwah yang digunakan Shift.

Tabel 4.1 Analisis SWOT

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) Semangat dakwah 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 lebih dalam tentang Islam.

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) Banyaknya Variasi Pemikiran

   Banyaknya 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.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan menuliskan kesimpulan dari temuan penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya. Penulis akan memberikan kesimpulan tentang bagaimana strategi komunikasi dakwah partisipatif yang SHIFT lakukan sebagai gerakan dakwah.

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 dahulu 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 SHIFTkarena dari apa yang disampaikan jamaah kajian dan warganet 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 interaksi yang dilakukan SHIFT kepada audiensi yang menghasilakn partisipasi 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 audiensi seperti pemilihan judul, tebak tebakan , pendapat dan lain sebagainya. Selain dalam perencanaan dan pelaksanaan SHIFT juga melibatkan partisipasi audiens dalam evaluasi sehingga apa yang dianggap kurang oleh jamaah akan diperbaiki kemudian oleh SHIFT.

Selain konten SHIFT pun melakukan interaksi 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 media sosial , keberhasilan SHIFT juga dapat dilihat dari jumlah jamaah kajian tatap muka yang mencapai 7.000 jamaah.

Wawancara bersama jamaah dan warganet SHIFT juga menghasilkan pernyataan bahwa audiensi dan warganet 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. Warganet pun tidak jarang membagikan konten konten SHIFT, membagikan ulang konten SHIFT juga bisa dilihat dari jumlah *hashtag* #oneminutebooster di instagram.

Saran

1. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya
    a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memilih teori strategi dan model komunikasi yang berbeda dari penelitian ini agar dapat menjadi penelitian pendukung dari penelitian ini.
    b. Penelitian selanjutnya juga dapat difokuskan untuk meneliti jumlah pasti target sasaran SHIFT yang sesuai dengan kategori yang sudah SHIFT buat.
    c. Penelitian selanjutnya juga dapat memfokuskan kepada salah satu lingkup, bisa kepada internal SHIFT atau Eksternal SHIFT.

2. Saran Untuk SHIFT
    a. SHIFT diharapkan dapat lebih mematangkan strategi komunikasi agar dapat melakukan beberapa kegiatan yang sebelumnya tidak rutin dapat menjadi rutin.
    b. Meningkatkan jumlah SDM untuk mendukung jalannya rencana serta strategi yang SHIFT miliki, sehingga dapat membantu lebih banyak anak muda untuk tertarik kepada ajaran agama Islam.
    c. SHIFT juga dapat melakukan survey tentang target sasaran SHIFT untuk dapat mendapatkan data yang lebih akurat

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)

FLIPHTML5.2016. Explore "*Resume Strategic Management Fred R David*http://fliphtml5.com/xuhr/fgcy/basic (diakses pada 03 Februari 2018)

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)

Pemerintah Kabupaten Bandung.2016. "*Aspek Demografi"*http://www.bandungkab.go.id/arsip/aspek-demografi (di akses pada 12 April 2018)

Buku

Az Zikru Al qur'an dan TerjemahKhusus Wanita Jakarta : WALI

Bachtiar, Dr. Tiar Anwar. M.Hum., 2018. *Lajur-Lajur Pemikiran Islam* Garut : JSP Publishing, 2018

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

Dialogue Centre PPs UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, PSAA Fakultas Theologia UKDW Yogyakarta. 2010. " *Meniti kalam kerukunan: beberapa istilah kunci Islam dan Kristen"* Jakarta: Gunung Mulia.

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.

Griffin W Ricky. 2004. *Manajemen* terj. Gina Gania M.A.B Jilid 1 ; Jakarta : Penerbit Erlangga

Hafidhuddin, Didin. 1998. *Dakwah Aktual* Jakarta :Gema Insani Press

Hasbullah Moeflich. 2017. *Islam dan Tranformasi Masyarakat Nusantara* Depok : Kencana

M. Natsir dalam wawancara khusus bersama Afif Amrullah, Panji masyarakat, No : 575,24 Ramadhan 1408 H / 20 Mei 1988.

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

Natsir, M. 1975 *"Dakwah dan Tujuan"*dalam serial *Media Dakwah*, Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia No: 28

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

Nur'aini, Fajar DF. 2016. *Tekhnik Analisis SWOT*. Yogyakarta : QUADRANT.

Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* Malang Kelompok Intrans Publishing

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

Raharjo, Jamil Lydia. 2009. *30 Secret at Work :Mengungkap Rahasia* Jakarta : PT Gramedia.

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.

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

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%2Freposit

ory.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)