

**FENOMENA HIJRAH DAN ISLAM POPULER DI  
KALANGAN ANAK MUDA**

**(Studi Pada Komunitas Cah Hijrah Kota Semarang)**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)



Oleh:

**Luqman Sulistiyawan**

1506026004

**PRODI SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2020**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. :  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada:  
Yth. Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
UIN Walisongo Semarang  
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Luqman Sulistiyawan  
NIM : 1506026004  
Jurusan : Sosiologi  
Judul Skripsi : Fenomena Hijrah dan Islam Populer di Kalangan Anak Muda  
Studi pada Komunitas Cah Hijrah Kota Semarang)

Dengan ini telah saya setujui dan mohon agar segera diujikan pada sidang skripsi.  
Demikian atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.  
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Mei 2020

Pembimbing,  
Bidang Substansi Materi,

Bidang Metodologi dan Tata Tulis,



Dr. H. Moh. Fauzi, M. Ag.  
NIP : 197205171998031003



Akhriyadi Sofian, M. A.  
NIP :

SKRIPSI  
**FENOMENA HIJRAH DAN ISLAM POPULER DI KALANGAN ANAK  
MUDA**

**(Studi Pada Komunitas Cah Hijrah Kota Semarang)**

Disusun Oleh:

**Luqman Sulistiyawan**

1506026062

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi  
Pada tanggal 23 Juni 2020 dan dinyatakan lulus.

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I



Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth M. Hum  
NIP : 19620107199932001

Sekretaris/Penguji II

Dr. H. Moh. Fauzi, M. Ag.  
NIP : 197205171998031003

Penguji III

Dr. Moch. Parmudi, M.Si  
NIP : 196904252000051001

Penguji IV

Drs. Sugiarto, M. Si  
NIP : 195710131986011001

Pembimbing I

Dr. H. Moh. Fauzi, M. Ag.  
NIP : 197205171998031003

Pembimbing II

Akhriyadi Sofian, M. A.  
NIP :

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 19 Mei 2020

Luqman Sulistiyawan

1506026004

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Fenomena Hijrah Dan Islam Populer Di Kalangan Anak Muda (Studi pada : Komunitas Cah Hijrah Kota Semarang)." Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada pemimpin umat Islam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya menjadi umat yang berakhlakul karimah, berpengetahuan dan berperadaban.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Sosial (S. Sos) pada Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan rasa syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT dan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun material baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang yang menjadi penanggung jawab penuh terhadap berlangsungnya proses belajar mengajar di lingkungan UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah banyak memberikan nasehat.dan ilmu selama menjadi mahasiswa.
3. Dr. H. Moch Parmudi, M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberi pengarahan dan nasehat saat menempuh bangku kuliah.

4. Dr. Moh. Fauzi M.Ag dan Akhriyadi Sofian, M. A selaku Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II yang dengan tulus telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan masukan, pengarahan serta motivasi sehingga bisa tersusun skripsi ini.
5. H. Adib, M.Si selaku wali dosen yang telah memberikan pengarahan dan nasihat selama menempuh bangku kuliah.
6. Ririh Megah Safitri M.A selaku penguji ujian komprehensif yang telah memberi masukan dan merekomendasikan beberapa referensi terkait penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Ibu Dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang telah membekali berbagai pengetahuan dan pengalamannya sehingga mendapatkan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan sangat berguna.
8. Seluruh Civitas Akademik dan Staf Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
9. Seluruh pengurus dan jama'ah komunitas Cah Hijrah Kota Semarang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dijadikan objek penelitian serta bersedia memberikan data-data yang diperlukan penulis dalam skripsi ini.
10. Terkhusus untuk kedua orang tuaku Ibu Indah Haryanti dan Bapak Khozin Alm yang memberikan kasih sayang dan pelajaran tentang kebajikan dalam hidup. Rasanya skripsi sederhana ini tidak akan mampu membalas jasa mereka yang terlalu amat besar.
11. Teman-teman yang telah membantu dalam proses penggalian data selama berlangsungnya penelitian. Arina Salsabila, Ichsan Hermawan, Abdan Syakuraa dan Raxy Prayogi
12. Teman-teman Pondok Pesantren Riyadhul Jannah dan Rumah Kontrakan 266, terimakasih atas tawa dan kebersamaan yang selalu kalian hadirkan selama proses menempuh bangku kuliah. Semoga silaturahmi ini selalu terjalin. Amin

13. Teman-teman seperjuangan Sosiologi angkatan 2015, terima kasih untuk semangat serta dorongan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studi ini. Semoga kelak nanti kita bisa mencapai kesuksesan dalam berbagai bidang yang digeluti.
14. Teman teman organisasi di Lembaga Pers Mahasiswa Reference, Lembaga Pers Mahasiswa Missi, BEM FISIP 2016, dan Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia (GMNI) Komisariat UIN Walisongo. Terima kasih untuk semua teman-teman organisasi yang sudah penulis anggap sebagai keluarga sendiri. Pengalaman luar biasa bisa berproses bersama kalian dengan berbagai latar belakang organisasi yang satu sama lain mempunyai karakter yang berbeda-beda
15. Serta, semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Dengan segala kerendahan hati dan ucapan syukur, penulis mengucapkan terima kasih dan memanjatkan doa semoga apa yang diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan balasan yang lebih baik dan diterima sebagai amal sholeh. Meskipun dalam penulisan skripsi ini penulis berusaha semaksimal mungkin, namun tidak luput dari kekurangan dan kekhilafan. Untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Pada akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna, khususnya bagi penulis sendiri dan tentunya bagi pembaca pada umumnya.

Semarang, 19 Mei 2020.

Penulis

Luqman Sulistiyawan

Nim 1506026004

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini kupersembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta **Ibunda Indah Haryanti dan Ayahanda Khozin (Alm)** yang telah menjadi Sosok orang tua dan pendidik yang memberikan kasih sayang dan pelajaran tentang kebajikan untuk hidupku. Semoga kelak kita bisa berkumpul kembali di SurgaNya

Almamaterku Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh jenjang perkuliahan yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan dalam hidup.



## MOTTO

**“Islam datang bukan untuk mengubah budaya leluhur kita jadi budaya Arab. Bukan untuk *aku* jadi *ana*, *sampeyan* jadi *antum*, *sedulur* jadi *akhi*. Kita pertahankan milik kita, kita harus filtrasi budayanya, tapi bukan ajarannya.” - Gus Dur**

## ABSTRAK

Maraknya fenomena hijrah dalam agama yang diartikan sebagai perpindahan dari keburukan menuju kebaikan seperti halnya istilah taubat telah membuatnya banyak diperbincangkan di ranah akademis tidak terkecuali dalam bidang ilmu sosiologi. Patut kita sadari bahwa fenomena hijrah tidak hanya sebatas fenomena perpindahan dari keburukan menuju kebaikan dalam agama saja, tetapi dalamnya banyak juga menyimpan berbagai hal yang selama ini kadang luput dari pengamatan. Semisal terkait maraknya komodifikasi simbol agama yang tercermin dari gaya hidup Islami terutama pada muslim kelas menengah yang berasal dari generasi muda. Hadirnya fenomena hijrah sebagai Islam Populer yang mengkawinkan agama dan budaya populer juga telah membuat gerakan hijrah menjadi tren dan populer terutama bagi anak muda karena juga didukung dengan penggunaan media sosial yang cukup masif dan pengemasan kajian yang dibuat sedemikian menarik.

Penulis mengambil objek penelitian di Komunitas Cah Hijrah Kota Semarang yang merupakan salah satu komunitas hijrah yang aktif dan besar di Kota Semarang. Fokus kajian dari penelitian ini adalah pada dua permasalahan, yaitu meneliti aspek hijrah sebagai Islam populer, mulai dari alasan anak muda memutuskan berhijrah sampai model Islam populer yang ditawarkan oleh komunitas hijrah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, pengumpulan data penelitian diperoleh dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan pada Komunitas Cah Hijrah Kota Semarang serta berbagai pihak terkait. Untuk menganalisis data yang diperoleh penulis menggunakan teori post Islamisme Asef Bayat terutama dari segi kultural tentang bagaimana model Islam Populer telah memunculkan gugusan muslim baru yang berasal dari usia muda dan berasal dari kelas menengah, di mana mereka beraspirasi untuk mendefinisikan ulang menjadi muslim kekinian yang ingin belajar agama tanpa kehilangan sisi kepemudaan lewat budaya populer.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa alasan anak muda yang berhijrah karena mengalami sebuah pencarian identitas dalam beragamanya, mereka merasa kekosongan jiwa yang menimbulkan kejenuhan dan ketidaktenangan. Hadirnya komunitas hijrah dianggap sebagai jawaban atas keresahan yang melanda karena dirasa sesuai dengan kebutuhan anak muda terutama yang baru mendalami agama. Di lain sisi tren hijrah yang ada juga beriringan dengan muncul dan suburnya berbagai bisnis berlabel Islami seperti dalam *fashion* maupun serba serbi lainnya yang dapat menopang gaya hidup hijrah dan tanpa disadari mengarah pada perilaku konsumtif. Karena patut disadari bahwa model Islam populer dalam fenomena hijrah juga tidak terlepas dari bagaimana penggunaan media massa sebagai pemroduksi budaya populer

**Kata Kunci :** Hijrah, Islam Populer, Komunitas Cah Hijrah.

## **ABSTRACT**

The phenomenon of hijrah in Indonesia has made hijrah discussed in the academic realm include in sociology. The phenomenon of hijrah is not only limited to the phenomenon of moving from badness to good behavior in religion, but in the phenomenon of hijrah there is something which escapes observation. An example is related to the emergence of the commodification of religious symbols which is reflected in the Islamic lifestyle, especially in middle class muslims who belong to the younger generation. The emergence of the phenomenon of hijrah as a popular Islam that combines religion and popular culture has also made the hijrah movement known, especially for young people because it is also supported by the use of active social media and make interesting religious studies.

The author takes the object of research in the Cah Hijrah Community of Semarang City which is one of the active and large hijrah community in the city of Semarang by using descriptive qualitative approach. Data collection in this research was obtained by the method of observation, interview, and documentation in the Cah Hijrah Community in the City of Semarang. To analyze the data obtained by the authors use the theory of post Islamism Asef Bayat, especially in terms of culture about how the Popular Islamic model has led to a new group of muslims who came from a young age and came from the middle class, they aspire to redefine to be a muslim slang who wants to study religion without losing the young side through popular culture.

Based on this research, it was found that most of the young people who hijrah in the Cah Hijrah Community in the City of Semarang experienced a search for identity in its variety because they felt the emptiness of the spiritual that caused boredom and unrest. The emergence of the hijrah community was considered as an answer to the unrest that struck because it was felt in accordance with the needs of young people, especially those who were just learning religion. The Hijrah trend also gave rise to various Islamic labeled businesses that support lifestyles in the phenomenon of hijrah and leads to consumptive behavior.

**Keywords:** Hijrah, Popular Islam, Cah Hijrah Community Semarang

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| SKRIPSI .....                            | I    |
| NOTA PEMBIMBING .....                    | II   |
| LEMBAR PENGESAHAN.....                   | III  |
| KATA PENGANTAR .....                     | IV   |
| LEMBAR PERSEMBAHAN .....                 | VIII |
| MOTTO .....                              | IX   |
| ABSTRAK .....                            | X    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                    | XI   |
| DAFTAR ISI .....                         | XIII |
| BAB I                                    |      |
| PENDAHULUAN .....                        | 1    |
| A. Latar Belakang .....                  | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....                  | 4    |
| C. Tujuan Penelitian.....                | 5    |
| D. Manfaat Penelitian .....              | 5    |
| E. Tinjauan Pustaka .....                | 6    |
| F. Metode Penelitian .....               | 11   |
| 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian ..... | 11   |
| 2. Sumber dan Jenis Data .....           | 11   |
| 3. Teknik Pengumpulan Data .....         | 12   |
| 4. Teknik Analisis Data .....            | 15   |

## BAB II

### PEMUDA A, HIJRAH DAN POST ISLAMISME

|    |   |    |
|----|---|----|
| A  | Pemuda dan Hijrah .....                                 | 16 |
| 1. | Pemuda.....   | 16 |
| 2. | Hijrah.....   | 17 |
| 3. | Islam Populer.....                                      | 18 |
| B. | Post Islamisme dan Gaya Hidup Yang Dikomodifikasi ..... | 19 |
| 1. | Konsep Post Islamisme Asef Bayat.....                   | 19 |
| 2. | Gaya Hidup Yang Dikomodifikasi.....                     | 23 |

## BAB III

### KOMUNITAS CAH HIJRAH KOTA SEMARANG SEBAGAI FOKUS KAJIAN

|    |   |    |
|----|---|----|
| A. | Gambaran Umum Kota Semarang.....                | 28 |
| 1. | Kondisi Geografis .....                         | 28 |
| 2. | Kondisi Topografis.....                         | 29 |
| 3. | Kondisi Demografis.....                         | 30 |
| B. | Komunitas Cah Hijrah Kota Semarang .....        | 31 |
| 1. | Profil Komunitas Cah Hijrah .....               | 31 |
| 2. | Program dan Kegiatan Komunitas Cah Hijrah ..... | 34 |
| 3. | Strategi Rekrutmen Komunitas Cah Hijrah .....   | 41 |

## BAB IV

### PEMAHAMAN DAN ALASAN ANAK MUDA BERHIJRAH

|    |   |    |
|----|---|----|
| A. | Tren Hijrah di Kalangan Anak Muda ..... | 42 |
| 1. | Pemahaman Tentang Makna Hijrah.....     | 42 |
| 2. | Pemahaman Tentang Ekspresi Hijrah.....  | 46 |

|  |            |
|--|------------|
| 3. Pemahaman Konsekuensi Hijrah dan Penerimaan Masyarakat..... | <b>49</b>  |
| B. Alasan Anak Muda Berhijrah.....                             | <b>53</b>  |
| 1. Kekosongan Jiwa Pada Anak Muda.....                         | <b>53</b>  |
| 2. Pencarian Identitas diri Dalam Beragama.....                | <b>56</b>  |
| <b>BAB V</b>   |            |
| <b>MODEL ISLAM POPULER DALAM FENOMENA HIJRAH</b>               |            |
| A. Komodifikasi Agama Dalam Ekspresi Gerakan Hijrah .....      | <b>61</b>  |
| 1. Beberapa Ekspresi Komodifikasi Agama.....                   | <b>61</b>  |
| 2. Alasan Di Balik Ekspresi Komodifikasi Agama.....            | <b>70</b>  |
| B. Media Massa dan Eksistensi Gerakan Hijrah .....             | <b>79</b>  |
| 1. Penggunaan Media Dalam Gerakan Hijrah.....                  | <b>79</b>  |
| 2. Alasan Penggunaan Media Dalam Gerakan Hijrah.....           | <b>85</b>  |
| <b>BAB VI</b>  |            |
| <b>PENUTUP</b>   |            |
| A. Kesimpulan .....  | <b>91</b>  |
| B. Kritik dan Saran.....                                       | <b>93</b>  |
| DAFTAR PUSTAKA.....  | <b>95</b>  |
| LAMPIRAN.....  | <b>100</b> |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....                                      | <b>104</b> |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Fenomena tentang gerakan keagamaan dengan istilah hijrah akhir-akhir ini di Indonesia begitu marak, banyak muncul berbagai kajian tentang hijrah yang membuatnya menjadi perbincangan menarik dan populer terutama di kalangan anak muda yang memang banyak terlibat di dalamnya. Makna hijrah dipahami tidak hanya sebatas perpindahan nabi dari Makkah menuju Madinah secara teritorial saja. Tetapi dipahami juga sebagai perpindahan perilaku dari keburukan menuju kebaikan yang di dalamnya memadukan ajaran agama dengan unsur budaya populer anak muda. Sehingga menghasilkan Islam Populer yang banyak diikuti dan digandrungi generasi muda yang tengah mencari identitas dirinya dalam beragama.

Fenomena tentang hijrah sebenarnya bukan hal yang baru di Indonesia, karena sebelum era di mana media sosial belum begitu masif telah banyak muncul beberapa publik figur yang sebenarnya berhijrah seperti Sakti Arie Seno mantan gitaris Sheila On 7 yang memutuskan berhijrah tahun 2004 juga artis Inneke Koeshrawati yang terlebih dahulu berhijrah tahun 2001. Keduanya berhijrah saat istilah hijrah belum sepopuler sekarang ini. Media pun saat itu tidak ada yang menyebut bahwa perubahan tersebut sebagai perilaku yang dinamakan hijrah. Karena patut disadari bahwa gerakan hijrah menjadi populer di kalangan anak muda kelas menengah perkotaan tak lepas dari kampanye hijrah yang cukup masif dilakukan di media sosial (Hair, 2018)

Menurut sosiolog Ariel Heryanto fenomena hijrah secara tidak langsung mulai tumbuh ketika pada awal dekade 1990-an presiden Soeharto beralih haluan dengan mengajak kelompok-kelompok Islam dari berbagai orientasi ideologi untuk masuk ke dalam pemerintahannya sehingga kelompok-

kelompok Islam memiliki kebebasan untuk mengeskpresikan secara bebas ideologi mereka di ranah publik (Heryanto, 2015:41)

Najib Khailani akademisi UIN Sunan Kalijaga yang meneliti mengenai anak muda dan politik kesalehan, menjelaskan bahwa fenomena hijrah tumbuh pesat karena adanya komodifikasi wacana keislaman yang cukup masif. Para pemuda butuh sesuatu yang instan, dekat dengan mereka, tidak rumit, dan tak memunculkan kebimbangan. Cara pengemasan dakwahnya cenderung pada lapisan permukaan, biasanya memakai teknik bercerita tentang masa lalunya sebagai seorang pendosa atau pun isu mengenai anak muda misal tentang percintaan maupun pertemanan (Widhana, 2019)

Lebih lanjut dalam penulisannya yang berjudul "*Kepanikan Moral dan Dakwah Islam populer*" Najib Khailani menyebut bahwa budaya pop bagaimanapun telah membuat sebagian kalangan muslim khawatir. Mereka berasumsi bahwa budaya pop telah menampilkan dan mengajak remaja untuk mengadopsi budaya Barat yang negatif seperti pakaian seksi, hubungan di luar nikah sebagaimana tergambar di film-film Hollywood dan MTV. Kondisi ini pada akhirnya membuahakan "*moral panics*" sebagaimana tergambar dalam media-media muslim (Khailani, 2011:7)

Kini pun banyak bermunculan beberapa kajian tentang hijrah yang begitu apik dibungkus dengan metode menarik dan kekinian yang mudah diterima oleh anak muda. Di berbagai kota Indonesia kajian tentang hijrah berkembang begitu pesat seperti halnya di Semarang. Di ibu kota provinsi Jawa Tengah ini kini muncul berbagai komunitas kajian hijrah, salah satunya adalah komunitas bernama Cah Hijrah yang merupakan salah satu komunitas cukup besar di Semarang. Komunitas Cah Hijrah berkembang pesat dari awal berdirinya pada tahun 2017, tak butuh waktu lama bagi mereka untuk banyak memikat anak muda bahkan para artis lokal Semarang seperti Dimas Ari Perdana (Sela Srempet Gudal), Mukorobin Zen (Obin Robin) menjadi bagian dari mereka.



Hadirnya komunitas seperti Cah Hijrah yang mengusung dakwah kekinian merupakan bagian untuk membentuk budaya Islam populer yang dekat dengan isu-isu anak muda. Maka dalam kajian hijrah ustaz yang memberikan dakwah mengidentikan dirinya dengan gaya anak muda kekinian misal memakai kaos maupun aksesoris kekinian yang membuat dakwah yang disampaikan lebih cair apalagi dengan konten dakwah yang diminati anak muda. Beberapa kajian mereka banyak mengangkat isu tentang *taaruf* antara laki-laki dan perempuan dalam Islam maupun *sharing* tentang proses hijrah orang-orang yang dulunya jauh dari agama.

Para anak muda yang berhijrah mencoba untuk mendalami agama secara mendalam tanpa meninggalkan budaya populer yang selama ini mereka lakukan layaknya anak muda pada umumnya, seperti halnya dalam gaya hidup maupun penampilan. Jika kita lihat dalam komunitas Cah Hijrah di setiap kajian yang dilakukan banyak para jama'ah berpenampilan mengenakan kaos bergambar ajakan hijrah dengan setelan celana. Beberapa juga menggunakan jenis topi model *miki hat* maupun kupluk kepala ala anak muda.

Komunitas Cah Hijrah juga menjual produk yang diidentikan dengan simbol keagamaan berupa kaos Cah Hijrah yang diberi nama CH Merch dan Kafe yang diberi nama Sepertiga Coffee. Kaos yang mereka jual di CH Merch didesain dengan menampilkan ajakan hijrah yang disertai lambang komunitas Cah Hijrah dengan tulisan tauhid. Sedangkan Kafe Sepertiga digunakan sebagai tempat nongkrong anak muda yang berhijrah ataupun untuk membuat konten dakwah di media sosial Cah Hijrah. Alasan dibalik nama Sepertiga Coffe adalah agar selalu ingat shalat di sepertiga malam (tahajud).

Tentu ini semua menjadi hal yang menunjukkan bahwa para pemuda yang melakukan hijrah ingin mengekspresikan identitas anak muda mereka dalam kajian keagamaan sehingga bisa tetap tampil kekinian. Dibandingkan misalnya memakai koko, sarung dan peci yang umumnya biasa digunakan oleh orang-orang yang mengikuti pengajian, terutama di kalangan kelompok yang masih menjunjung nilai Islam tradisional di Indonesia. Melihat demikian patut

kita pahami bahwa hijrah tak semata hanya karena rasa ketakwaan saja melainkan juga di lain sisi ada sebuah eksploitasi kultural mengenai gaya hidup populer di kalangan anak muda. Fenomena hijrah merupakan bagian dari dialektika bagaimana ketaatan beragama menemukan perwujudannya dalam kapitalisme industrial Indonesia, dan bagaimana logika kapitalis memberikan tanggapan terhadap pasar yang sedang tumbuh bagi gaya hidup Islami. (Heryanto,2015.:39).

Jika kita telaah lebih lanjut semangat spritualisme baru seperti hijrah ternyata mengalami polesan lebih canggih dalam budaya konsumen. Kebangkitan agama justru mengambang di level simbolik, tanda-tanda, dan artefak ketakwaan seseorang justru terkomodifikasi menjadi objek konsumsi. Semangat pergantian mode dan *fashion* dalam tata busana penganut suatu agama tertentu justru dimanfaatkan oleh industri untuk keuntungan semata. Maka di sini kebangkitan keagamaan seperti halnya hijrah juga harus kita pahami sebagai kebangkitan gaya hidup (Ibrahim,2003:10).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai hijrah di kalangan anak muda serta bagaimana anak muda memahami hijrah itu sendiri. Selain itu penulis juga ingin melihat bagaimana komunitas dakwah anak muda seperti Cah Hijrah dalam pergerakannya lewat budaya Islam populer yang mereka tawarkan kepada anak muda yang menjadi segmen dakwah mereka. Karena itu, penulis menelitinya dalam skripsi yang berjudul “*Fenomena Hijrah dan Islam Populer di Kalangan Anak Muda (Studi pada : Komunitas Cah Hijrah Kota Semarang )*”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pemahaman dan alasan anak muda komunitas Cah Hijrah dalam berhijrah ?
2. Bagaimana model Islam Populer di kalangan anak muda komunitas Cah Hijrah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran bagaimana fenomena hijrah yang merupakan Islam Populer di kalangan masyarakat kota lebih spesifik lagi pada komunitas Cah Hijrah Semarang, secara terperinci tujuan penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui pemahaman dan alasan anak muda melakukan hijrah
2. Untuk mengetahui model Islam populer di kalangan anak muda komunitas Cah Hijrah

### **D. Manfaat Penelitian**

Pada hal ini manfaat yang ingin di sampaikan adalah :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta kemampuan berfikir yang dimiliki penulis secara sistematis dan metodologis
  - b. Sebagai bahan referensi dan kepustakaan untuk penulisan selanjutnya
2. Manfaat Praktis
  - a. Dapat memberikan tambahan pengetahuan baru bagi penulisan-penulisan selanjutnya terkait fenomena hijrah di kalangan anak muda
  - b. Dapat memberikan wawasan dan pengalaman melihat hijrah sebagai budaya Islam populer anak muda
  - c. Memberikan gambaran yang jelas, rinci dan lebih mendalam tentang fenomena hijrah yang sedang marak di Indonesia.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Untuk mengkaji tentang fenomena hijrah dan Islam populer akan dikaji terlebih dahulu kajian yang telah dilakukan oleh para ahli terkait dengan masalah itu. *Review* atas kajian yang telah dilakukan akan dipilah menjadi dua tema yaitu tentang komodifikasi agama dalam fenomena hijrah dan media massa dalam fenomena hijrah.

### **1. Komodifikasi Agama dalam Fenomena Hijrah**

*Pertama* penelitian berjudul “Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah” karya Moch Fakhruroji (2016) melihat bagaimana globalisasi telah melahirkan konsumerisme dalam agama yang membuat agama menjadi komoditas pasar untuk dipertukarkan. praktis, di mana nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan berubah menjadi menjadi nilai tukar pasar. penelitian ini komodifikasi agama di pandang sebagai masalah dari sebuah dakwah dalam agama karena ada pergeseran dari etik ke estetika

Perbedaan dengan penelitian Moch Fakhruroji dengan penelitian ini adalah penelitian di atas menyebutkan bahwa komodifikasi agama di pandang sebagai masalah ditinjau dari ilmu dakwah sedangkan penelitian ini memandang bahwa secara ilmu sosiologis komodifikasi menjadi hal yang lazim terjadi dengan munculnya bentuk Islam Populer layaknya gerakan hijrah. Relevansi penelitian ini adalah sama-sama membahas munculnya komodifikasi agama yang timbul akibat modernisme.

*Kedua* penelitian berjudul “Jilbab Budaya Pop dan Identitas Muslim Indonesia” karya Lina Melinawati Rahayu (2016) menjelaskan bahwa jilbab sekarang dikomodifikasi dan diproduksi massal akibat dari Budaya populer yang identik dengan melimpahnya produksi. Jilbab juga menjadi ikon simbolik gaya hidup Islami yang tersaji dalam berbagai model dan menjadi komoditas yang diperjualbelikan. Jilbab sebagai budaya populer di Indonesia

pun tidak hanya sebatas identitas muslim belaka, melainkan muncul dalam berbagai bentuk dan kepentingan yang dikomodifikasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian karya Lina Melinawati Rahayu di atas adalah penelitian yang dilakukan oleh Lina melihat komodifikasi agama dari satu hal yaitu jilbab sedangkan penelitian ini melihat komodifikasi agama dari berbagai hal yang muncul dari fenomena hijrah sehingga cakupannya lebih luas. Relevansi dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat simbol agama yang dikomodifikasi melalui gaya hidup Islami yang mengarah pada konsumerisme pada muslim kelas menengah.

**Ketiga** penelitian berjudul “Komodifikasi Agama Dintinjau dari Teori Kapitalisme” karya Yuni Putri Rohamtillah melihat fenomena hijrah dari acara Hijrah Fest yang merupakan acara festival hijrah yang cukup besar di Indonesia yang berisi pameran produk Islami. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa acara hijrah memiliki orientasi pada industri untuk dijadikan komoditas serta mengarahkan masyarakat kepada spiritual yang bersifat kapitalis. Bentuk komodifikasi agama pada hijrah fest diantaranya. pertama, mengusung bentuk dan bisnis. Kedua, program komunitas bantu hijrah lebih mudah. Ketiga, menghadirkan pemuka agama yang terkenal secara langsung. Keempat, metode hijrah yang bervariasi.

Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian karya Yuni Putri Rohamtillah di atas adalah dalam melihat sudut pandang dari fenomena hijrah, penelitian karya Yuni Putri hanya melihat komodifikasi agama dalam fenomena hijrah dari segi acara hijrah yaitu Hijrah Fest sedangkan penelitian ini melihat komodifikasi agama dari berbagai bentuk yang ada pada komunitas hijrah mulai dari *fashion*, acara keagamaan maupun gaya hidup Islami lainnya. Relevansi penelitian ini adalah dari bagaimana melihat komodifikasi agama yang muncul dari fenomena hijrah yang didalamnya terdapat konsumsi simbol agama.

**Keempat** penelitian karya Izziya Putri Ananda “World Muslimah Sebagai Budaya Populer Dalam Bingkai Media Online Islam” (2017) menunjukkan bahwa media Islam Arrahmah.com secara tegas tidak sependapat dengan adanya pemilihan kontes Muslimah ini. Secara eksplisit, hal tersebut dapat dilihat dari kalimat opini yang diuraikan dalam artikel. Opini tersebut juga mengandung unsur dakwah yang menekankan bahwa dengan mengikuti World Muslimah, maka perempuan tersebut dipandang telah “merenggut” sisi kesalihan yang dimilikinya dan terdapat penekanan bahwa ajang ini dipandang tidak sesuai dengan syariat Islam. Mendukung pernyataan tersebut, dinyatakan pula bahwa ajang World Muslimah merujuk pada bentuk komodifikasi agama dalam bentuk eksploitasi serta manipulasi simbol simbol Islam, salah satunya hijab, guna melanggengkan kepentingan bisnis dan kapitalis.

Perbedaan dengan penulisan ini terletak dari bagaimana sudut pandang dalam melihat Islam populer, yang mana pada penulisan penulis mengangkat Islam populer pada fenomena hijrah di komunitas Cah Hijrah sedangkan penulisan karya Izziya (2017) melihat pendapat media Islam mengenai Islam populer yang tak lebih merupakan eksploitasi serta manipulasi simbol simbol Islam melalui tren hijab. Relevansi dengan penulisan ini adalah dari bagaimana melihat Islam populer tidak hanya semata sebagai sebuah kesalihan dalam agama tetapi di dalamnya ada budaya populer anak muda tentang *fashion* dan gaya hidup.

## 2. Media Massa dalam Fenomena Hijrah

**Pertama** adalah penelitian berjudul “Efektivitas Instagram Pemuda Hijrah terhadap Jama’ah Masjid Al-laiif Kota Bandung” *Jurnal Unisba* tahun 2018 karya Ardi Resco Putra menjelaskan bahwa faktor pendukung dalam meningkatkan kesadaran beragama *follower* Instagram pemuda hijrah di Masjid Al-Latif karena akses yang mudah untuk mendengarkan kajian melalui Instagram dengan fitur *live* Instagram, jikalau tidak sempat hadirpun bisa menyimaknya atau menonton langsung melalui *live*

Instagram sehingga mudah di jangkau dan cepat di akses oleh khalayak untuk mendapatkan ilmu dakwah dari media sosial.

Perbedaan dengan penelitian karya Ardi Resco Putra (2018) di atas dengan penelitian ini adalah Ardi Resco mengangkat pemuda hijrah dalam hal dakwah di Instagram untuk menarik anak muda berhijrah dan fokus pada gerakan hijrah di instagram Pemuda Hijrah sedangkan penelitian ini banyak membahas tentang bagaimana anak muda memahami hijrah, di mana langkah persuasif di media sosial hanya merupakan salah satu pembahasan yang bukan menjadi pokok utama penelitian, karena penulis mengangkat mengenai fenomena hijrah sebagai sebuah gaya hidup kekinian anak muda dan pencarian pengakuan identitas keislaman mereka. Relevansi dengan penulisan ini terletak dari bagaimana memahami instagram sebagai media sosial yang cukup efektif dalam mengajak dan berdakwah bagi komunitas hijrah, sehingga kemudian mampu mempengaruhi pola pikir dari anak muda yang menjadi sasaran utama komunitas hijrah.

**Kedua** adalah penelitian Muhammad Eko Anang tahun 2019 berjudul “Fenomena Hijrah Milenial” menjelaskan bahwa postingan tentang hijrah di media sosial menimbulkan adanya rasa penasaran di era milenial terhadap hijrah itu sendiri. Adanya media sosial sangat membantu dalam penyebaran fenomena hijrah tersebut di era milenial. Para milenial yang berhijrah memahami bahwa dalam berhijrah ada tiga bentuk yaitu hijrah amaliyah/sulukiyah, fikriyah, dan syu’uriyah. hijrah amaliyah/sulukiyah adalah meninggalkan perilaku yang buruk sebelumnya menjadi perilaku yang diperbolehkan dalam agama. Kemudian hijrah fikriyah yaitu berhijrah dari pemikiran-pemikiran yang melemahkan iman, menimbulkan tindakan buruk pada dirinya. hijrah syu’uriyah yang berarti berhijrah untuk meninggalkan hal-hal yang menyenangkan yang dapat melalaikan agama.

Perbedaan dengan penulisan ini adalah pada fokus dan analisis pendekatan yang digunakan. Pada penulisan Muhammad Eko (2019) menggunakan pendekatan agama dalam melihat fenomena hijrah di media sosial melalui tiga bentuk konsep hijrah, sedangkan penulisan ini bersifat sosiologis dalam melihat fenomena hijrah anak muda dengan menggunakan teori post Islamisme yang membuat hijrah dipahami sebagai budaya Islam populer. Relevansi penulisan ini adalah pada objek penulisan yang sama, di mana melihat maraknya fenomena hijrah di kalangan anak muda sebagai pelaku utama, sehingga perlu kemudian melihat kembali makna dan pemahaman anak muda mengenai hijrah itu sendiri.

*Ketiga* penelitian Ilhat Solihat berjudul “Strategi Persuasif Pengurus Gerakan Pemuda Hijrah Dalam Berdakwah” (2018) menunjukkan bahwa secara garis besar dalam menyampaikan dakwah persuasif Gerakan Pemuda Hijrah menggunakan teknik komunikasi persuasif dalam dakwahnya. Seperti teknik asosiasi yaitu penyajian pesan komunikasi dengan jalan menumpangkan pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak di mana Gerakan Pemuda Hijrah memberi pesan ajakan dengan menggunakan undangan poster yang disebar di media sosial.

Perbedaan penulisan ini terletak dengan penulisan Ilhat Solihat terletak pada masalah yang akan diangkat dari sebuah komunitas hijrah, jika penulisan Ilhat Solihat membahas metode dakwah Gerakan Pemuda Hijrah dalam kegiatan dakwahnya di media sosial sehingga bisa diterima di kalangan anak muda. Sedangkan penulisan ini lebih membahas alasan anak muda melakukan hijrah dan menganalisis hijrah sebagai budaya Islam populer bukan hanya membahas dunia dakwah belaka tapi juga fenomena beragama di kalangan anak muda kota. Relevansi kedua karya tersebut terletak dari bagaimana mengungkap alasan anak muda berhijrah, terutama melalui langkah dan pendekatan persuasif dari komunitas hijrah di media sosial



## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan status fenomena secara sistematis dan rasional (logika) (Arikunto, 1992) karena jenis penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai gejala atau fenomena, dan dapat menganalisis apa yang terjadi sesuai dengan fakta di lapangan. Penulis akan menggambarkan bagaimana fenomena hijrah sebagai budaya Islam populer di kalangan anak muda dan alasan dibaliknya. Terutama dalam komunitas Cah Hijrah yang merupakan komunitas yang masif dalam menyuarakan hijrah di daerah Semarang. Karena seperti diketahui banyak anak muda yang memutuskan hijrah dengan gaya Islam yang kekinian.

### **2. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 1998). Pada penelitian ini data diperoleh dengan cara wawancara atau menanyakan langsung pada informan kunci yang terdiri dari Yoppy Alghifari sebagai pendiri komunitas Cah Hijrah yang paling mengetahui komunitas Cah Hijrah secara kelembagaan, kemudian Istajab Barlian sebagai ketua komunitas Cah Hijrah yang mengkoordinir sistem dan program komunitas Cah Hijrah.

Selain itu penulis juga wawancara dengan sembilan anak muda yang berhijrah dan paling aktif mengikuti kajian maupun program yang dilaksanakan komunitas Cah Hijrah dari jumlah keseluruhan jama'ah Cah Hijrah yang menurut ketuanya berada pada kisaran seratus orang. Penulis juga melakukan observasi dengan mengamati dan mengikuti berbagai kegiatan dan acara yang diselenggarakan oleh komunitas Cah Hijrah. Informan yang ada pada penelitian ini mewakili keseluruhan dari komunitas

Cah Hijrah mulai dari pembina, ketua, pengurus sampai jama'ah komunitas yang berasal dari usia muda yang aktif.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi fakta dari data primer. Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan Sumber tertulis yang terdiri dari sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dokumen resmi dan data lain yang ada kaitannya dengan komunitas Cah Hijrah

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab, sehingga mendapatkan makna dalam suatu topik tertentu untuk menghindari kehilangan informasi, maka penulis meminta ijin kepada informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam. (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini penulis memberi pertanyaan kepada informan guna menggali informasi secara tepat dan dengan terbuka. Data yang diperoleh melalui wawancara tersebut nantinya akan disajikan secara narasi deskriptif. Melalui teknik wawancara ini maka mendapat informasi langsung dari narasumber yang terdiri dari :

Tabel 1. Daftar Nama dan Keterangan Informan

| No | Narasumber               | Usia     | Pekerjaan     | Keterangan  |
|----|--------------------------|----------|---------------|---|
| 1  | Ustaz Yoppy Alghifari    | 33 tahun | Swasta        | Pendiri dan Pembina komunitas Cah Hijrah                  |
| 2  | Istajib Barlian          | 41 tahun | Swasta        | Ketua Komunitas Cah Hijrah dan Anak Band yang berhijrah   |
| 3  | Dzikri Zakki             | 23 tahun | Mahasiswa     | Pengurus dan Jama'ah Komunitas Cah Hijrah                 |
| 4  | Irfan Ramadhan           | 26 tahun | Mahasiswa     | Jama'ah Komunitas Cah Hijrah                              |
| 5  | Dimas Ari Perdana (Sela) | 33 tahun | Artist dan MC | Jama'ah komunitas Cah Hijrah dan Anak Band yang berhijrah |
| 6  | Rafsanjani               | 27 tahun | Ojek Online   | Jama'ah komunitas Cah Hijrah                              |
| 7  | Ledan Setyandika         | 22 tahun | Karyawan      | Jama'ah komunitas Cah Hijrah                              |
| 8  | Fauzan Ihsan             | 24 tahun | Mahasiswa     | Jama'ah komunitas Cah Hijrah                              |

|     |              |          |           |   |
|-----|--------------|----------|-----------|---|
| 9   | Rohmah       | 26 tahun | Mahasiswa | Jama'ah komunitas Cah Hijrah yang Bercadar                  |
| 10. | Ichsan Yudha | 26 tahun | Swasta    | Pengurus komunitas Cah Hijrah dan Pengelola Sepertiga Coffe |
| 11. | Firman       | 29 tahun | Swasta    | Pengurus komunitas Cah Hijrah dan Pengelola CH Merch        |

#### b. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena-fenomena sosial dengan gejala-gejala untuk kemudian dilakukan pencatatan. (Subagyo, 1991). Pada Penulisan ini penulis melihat dan mengamati apa yang ditemukan di lapangan, seperti pengamatan terhadap kajian dari komunitas Cah Hijrah dan alasan di balik anak muda memutuskan untuk berhijrah. Sehingga observasi juga dilakukan kepada pengurus komunitas hijrah serta para pemuda yang menjadi jama;ah dari kajian komunitas Cah Hijrah

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002). Metode dokumentasi penulis digunakan untuk memperoleh dokumen yang digunakan penulis berupa foto, gambar, serta data-data mengenai komunitas Cah Hijrah Semarang dan maraknya anak muda yang berhijrah

#### 4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis induktif yaitu dengan proses penarikan kesimpulan dari investigasi kasus yang kecil secara detail untuk mendapatkan gambaran besarnya. Dengan kata lain data yang berupa serpihan dirangkai untuk menghasilkan gambar besar yang menjadi simpulan (Moleong, 2007).

Setelah penulis memperoleh data-data dari hasil observasi, interview dan juga dokumentasi. Kemudian langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikannya sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk kemudian data tersebut disusun dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Pada bagian ini penulis akan menganalisis sesuai dengan data yang sudah didapatkan selama proses penulisan berlangsung dengan menggunakan teori post Islamisme Asef Bayat yang kerangka pemikirannya adalah persepektif post modern.

## **BAB II**

### **PEMUDA, HIJRAH DAN POST ISLAMISME**

Pembahasan mengenai Fenomena Hijrah dan Islam Populer membutuhkan elaborasi teori yang digunakan untuk kebutuhan analisis data kajian pada penelitian ini. Sehingga peneliti menggunakan dua teori besar dalam penelitian ini yaitu teori post Islamisme dan Gaya Hidup.

#### **A. Pemuda dan Hijrah**

##### **1. Pemuda**

Pemuda adalah individu dengan karakter yang dinamis, bahkan bergejolak dan optimis namun belum memiliki pengendalian emosi yang stabil. Pemuda menghadapi masa perubahan sosial maupun kultural. ( Abdullah, 1974:6) Suzanne Naafs & Ben White dalam Jurnal Studi Pemuda mengatakan bahwa pemuda adalah aktor kunci dalam sebagian besar proses perubahan ekonomi dan sosial, di mana mereka berada pada garda terdepan proses perubahan tersebut mengingat Pemuda merupakan individu yang jika dilihat secara fisik sedang mengalami perkembangan dan secara psikis sedang mengalami perkembangan emosional (Naafs & Ben, 2017:90).

Sedangkan jika ditinjau dari segi umur definisi tentang pemuda sangatlah beragam. Semisal menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang kepemudaan pasal 1 ayat (1), mendefinisikan bahwa yang dinamakan pemuda adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun. Berbeda dengan definisi PPB yang mengatakan bahwa pemuda biasanya mencakup mereka yang berusia 15-24 tahun.

## 2. Hijrah

Hijrah berasal dari kata *hajara-yahjuru-hajaran* yang mempunyai arti memutuskan hubungan serta meninggalkan. Sedangkan hijrah secara istilah berasal dari peristiwa perpindahan Nabi Muhammad dari Mekah ke Madinah untuk berdakwah. Namun seiring berjalannya waktu banyak yang memahami bahwa dalam berhijrah ini nabi tidak hanya berpindah secara teritorial saja melainkan juga ada berpindah dalam hal amaliyah sehingga dinamakan juga hijrah *Amaliyah*. Yaitu perpindahan perilaku, dari perilaku jahiliyah kepada perilaku atau akhlaq Islam dan meninggalkan segala sesuatu yang dilarang Allah kepada yang diperintahkan dan diridhai-Nya (Eko, 2016:65).

Istilah hijrah pun kini semakin populer dengan merebaknya berbagai komunitas hijrah di beberapa kota di Indonesia. Gerakan hijrah menawarkan sebuah dakwah kekinian ala anak muda. Umumnya mereka berdakwah dengan menyasar anak muda yang di masa lalunya jauh dari agama kemudian ingin berubah menuju kondisi yang lebih baik dengan belajar tentang agama. Gerakan hijrah tak hanya mengusung sisi spiritual saja melainkan juga membawa budaya populer yang menggabungkan tren keagamaan dan gaya hidup populer.

Para pendakwah dan lembaga yang mengusung hijrah pun kini sedang berada pada popularitas di tengah suburnya gerakan hijrah di kalangan anak muda. Lewat kajian yang ringan dan dekat dengan isu anak muda para ustaz hijrah seperti Hanan Attaki, Handy Bonny dan beberapa lainnya banyak digemari anak muda, apalagi dengan kemoderenan di dunia virtual membuat ceramah mereka sangat mudah diakses generasi muda yang cukup aktif di media sosial dengan beragam konten menarik seputar hijrah.

### 3. Islam Populer

Terminologi Islam Populer merupakan bentuk pengaruh modernisme terhadap nilai-nilai budaya Islam dalam masyarakat yang berakulturasi. Sehingga secara langsung maupun tidak langsung mengubah budaya Islam menjadi lebih dinamis dan modern misal mengenai gaya hidup hingga *fashion*. Maka tak heran jika kini muncul beragama produk yang berlabel Islam dan dijual marak kita temui penggunaan simbol agama yang terkomodifikasi menjadi objek konsumsi. Di mana semangat pergantian mode dan *fashion* dalam beragama di era modern ini dimanfaatkan keuntungan industri. (Jati, 2017 :73)

Munculnya Islam populer bisa dianggap sebagai strategi adaptasi masyarakat muslim dalam menghadapi dinamika zaman tanpa harus meninggalkan ajaran agama Islam. Sehingga umumnya model Islam populer berkembang di wilayah perkotaan dengan anak muda sebagai basisnya. Hadirnya Islam Populer merupakan sebuah tanda munculnya gugusan muslim baru Indonesia, yang mana kelompok ini berasal dari usia muda dan berasal dari kelas menengah. Mereka beraspirasi untuk mendefinisikan ulang menjadi muslim secara bertolak belakang dengan muslim ideal yang direkomendasikan oleh otoritas keagamaan lama yang berada di lembaga-lembaga mapan (Heryanto, 2015:49).

Islam Populer sebenarnya merupakan modal kultural yang ingin diekspresikan di kalangan anak muda menengah dalam relasi sosialnya. Modal kultural tersebut merupakan bentuk komersialisasi dan komodifikasi terhadap simbol-simbol keagamaan dalam komunitas Muslim. Ekspresi simbol religius tersebut memang bagian dari proses keberagaman yang terjadi selepas Orde Baru yang mana setiap unsur budaya dan politik mendapatkan ruang untuk berekspresi (Jati, 2015:142)



## **B. Post Islamisme Kultural dalam Gaya Hidup**

### **1. Konsep Post Islamisme Asef Bayat**

Teori post Islamisme dicetuskan oleh Asef Bayat seorang profesor bidang sosiologi di Universiti Illinois, Amerika Serikat. Teori ini muncul atas gagalnya gerakan Islamisme di Iran. Setelah berakhirnya perang dan wafatnya Ayatulloh Khomeini di Iran muncullah sebuah era baru yang dinamakan post Islamisme yang fokus pada gerakan sosial dan intelektual oleh generasi muda, mahasiswa dan intelektual agama. Mereka mengkompromikan iman dan kebebasan, agama dan HAM. Setelah berakhirnya revolusi Iran para pemuda melalui penafsiran inovatif tentang Islam yang bersesuaian dengan kebiasaan kepemudaan mereka. Sebuah era di mana semangat Islamisme mulai runtuh dan muncul pemuda post Islamisme yang dalam pembacaanya mencoba meleburkan keimanan dengan kesenangan anak muda (Bayat, 2011:114).

Perlu kiranya untuk membedakan post Islamisme yang politis dan kultural seperti yang nantinya akan dibahas pada penelitian ini. Post Islamisme yang bersifat politis berhubungan dengan pemerintahan secara resmi pada tingkat negara. Sedangkan post Post Islamisme yang bersifat kultural mencakup budaya elit intelektual maupun budaya rendah yang menemukan ekspresinya pada gaya hidup populer sehari-hari. Pada penulisan ini penulis lebih fokus pada Post Islamisme yang bersifat kultural mengingat dalam konteks fenomena hijrah di Indonesia lebih menonjol dari sisi kultural meskipun pembedaan itu tak menjamin bahwa yang politik dan kultural terpisahkan.

Post Islamisme Asef Bayat juga harus disesuaikan dengan kondisi Indonesia yang berbeda dengan Timur Tengah, yang mana ketakwaan post Islamisme di Indonesia tidak berasal dari krisis yang dihasilkan oleh pemerintah Islam yang kehabisan tenaga, tetapi mengartikulasikan budaya berlandaskan moral untuk mengoreksi modernisasi yang ada pada Orde Baru (Heryanto, 2015:63).

Jika kita tarik dalam konteks keindonesiaan teori Asef Bayat mengenai post Islamisme yang bersifat kultural relevan untuk menggambarkan bagaimana Islam populer di Indonesia saat ini. Menurut Ariel Heryanto konsep post Islamisme Asef Bayat dapat diadopsi sebagai kerangka alternatif guna menganalisis budaya populer di Indonesia saat ini dengan beberapa modifikasi dan penyesuaian. (Heryanto, 2015:65). Lebih spesifik dalam penulisan ini teori post Islamisme Asef Bayat adalah untuk menganalisis munculnya gerakan hijrah sebagai budaya Islam populer yang begitu marak di Indonesia dan tumbuh subur di beberapa kota dengan anak muda sebagai pelaku utamanya.

Dalam kajian post Islamisme Asef Bayat, ada tiga hal yang ia soroti dari munculnya gerakan post Islamisme, *Pertama* yaitu akulturasi Islam dengan Budaya Populer, di mana santer kita dengar terminologi Islam populer dalam berbagai kajian akademis sebagai pengaruh modernisasi terhadap nilai-nilai budaya Islam masyarakat. Akulturasi tersebut secara langsung maupun tidak langsung mengubah budaya Islam yang semula dipersepsikan sebagai konservatif, konvensional, dan tertutup menjadi lebih dinamis dan modernis. Hadirnya Islam populer sepertinya halnya gerakan hijrah sendiri dapat diartikan sebagai strategi adaptasi masyarakat muslim dalam menghadapi dinamika zaman, tanpa harus meninggalkan status sebagai umat Islam (Jati, 2017 : 73).

Post Islamisme memiliki tujuan mencoba mendialektikkan modernitas dan religiusitas, di mana post Islamisme memiliki proyek yang mana tidak anti Islam juga non Islami, dan tidak juga sekuler. Post Islamisme mewakili sebuah upaya untuk menyatukan religiusitas dan hak-hak, keimanan dan kebebasan, Islam dan kemerdekaan. Menekankan hak daripada kewajiban, keragaman sebagai otoritas yang tunggal, kesejarahan ketimbang teks keagamaan, serta masa depan ketimbang masa lalu (Heryanto, 2015:59). Maka kemudian muncul gugusan muslim modern yang membawa cita cita post Islamisme yang menghadirkan perlawanan

kuat terhadap kecenderungan Islam yang eksklusif dan kelompok-kelompok yang condong pada dinamika Islamisasi yang rumit.

Asef Bayar menyebut bahwa dalam post Islamisme tidak akan ada resekulerisasi, melainkan rekonsiliasi institusi-institusi Barat dan Islam. Hal tersebut pun terjadi di mana sekarang muncul sebuah tren keagamaan baru dalam Islam yang banyak diminati anak muda yang cenderung mengadopsi tren kekinian seperti budaya populer dalam beragama dan lebih fleksibel terhadap budaya populer anak muda. Tidak seperti Islamisme yang anti dan kaku terhadap budaya populer yang dianggap kebarat-baraan dan jauh dari nilai Islam.

*Kedua* yaitu adanya pencarian identitas keberagaman pada anak muda, Asef Bayat melihat bahwa bagi anak muda penting untuk mengakui kepemudaannya, mewujudkan tantangan kolektif yang tujuan sentralnya adalah mempertahankan dan meluaskan kebiasaan anak muda, kondisi yang membolehkan anak muda untuk menegaskan individualitas dan kreativitasnya, menghilangkan keterasingan, kegelisahan dan ketidaknyamanan mereka. Dengan mengekang batas kecenderungan-kecenderungan ini sebagaimana yang terjadi paska revolusi Iran ada keberanian untuk berekspresi dalam kondisi post Islamisme baru yang menawarkan pemahaman kuat tentang diri dan ruang gerak untuk berekspresi secara kolektif termasuk dalam model beragama (Bayat, 2011 : 115). Hal ini tentu bertolak belakang dengan gerakan Islamisme yang cenderung kaku terhadap modernisme dan hobi anak muda kekinian.

Post Islamisme tidak ingin membaratkan anak muda melainkan melindungi mereka dari perilaku yang diatur yang bertujuan untuk modernitas silang, alternatif, efisien tetapi tetap responsif terhadap sensibilitas etik tertentu. Dengan kata lain anak muda tetap menerima modernitas yang kerap kali dicap negatif karena berasal dari barat tetapi tanpa meninggalkan moralitas mereka dalam beragama sebagai sebuah

perlawanan atas Islamisme yang dianggap konservatif (Bayat, 2011 : 101).

Post Islamisme sendiri merupakan antitesis dari pembangunan masyarakat ala salafi yang tidak menghendaki adanya modernitas. Post Islamisme lebih melihat pada pembangunan masyarakat menuju modernitas. Maka dalam memaknai post Islamisme dalam kaitannya dengan Islam populer seperti gerakan hijrah lebih dikaitkan dengan upaya untuk membentuk wajah Islam yang inklusif dan adaptatif terhadap modernitas zaman (Jati, 2017 : 78).

Hal *Ketiga* yang Asef Bayat soroti dari gerakan post Islamisme adalah adanya sebuah komodifikasi agama, ia melihat bahwa berkembangnya modernitas yang berkulturasi dengan ajaran agama telah memunculkan konsumerisme yang tercermin dari pengekspresian hobi anak muda di ruang publik yang dikaitkan dengan simbol agama, Asef Bayat juga melihat bagaimana munculnya para pendakwah post Islamisme di Timur Tengah layaknya Amr Khaled yang disebut sebagai *muslim televangelist* telah memunculkan sebuah arena tentang komodifikasi. Karena seperti diketahui Amr Khaled menjadi salah satu pendakwah yang cukup populer di Timur Tengah lewat ceramahnya yang banyak dikonversi dalam rekaman yang diperjualbelikan bahkan menjadi menjadi barang yang sangat laris. Profesi demikian pun tidak ada sebelum periode post Islamisme (Bayat, 2011:281).

Asef Bayat juga memaparkan bahwa seni dan musik akhirnya juga terkena imbas dari meningkatnya kasalehan tersebut yang menimbulkan derasnya konsumerisme di kalangan muda lewat simbol agama yang dikomodifikasi. Dalam analisisnya Bayat melihat bintang-bintang populer di Timur Tengah seperti Amr Diyab, Muhammad Munir, dan Mustopa Qomar yang juga memproduksi album *bestseller* dengan lirik-lirik agamis berharga mahal. Seperti halnya Muhammad Munir yang berhasil menjual album musik religinya sebanyak 100.000 keping (Bayat, 2011:276)

Jika kita kaitkan fenomena hijrah dengan post Islamisme maka dapat kita katakan bahwa hijrah tidak hanya dipahami sebagai perubahan keagamaan seseorang saja, melainkan di dalamnya juga membawa budaya Islam populer yang dikomodifikasi. Munculnya pendakwah baru menjadi faktor yang membuat bangkitnya post Islamisme. Ini seperti halnya yang ditawarkan oleh komunitas hijrah dengan memunculkan pendakwah baru yang memperlihatkan tren baru dan tren keren dalam pidato, pakaian maupun gaya hidup Islami sebagai upaya untuk memuaskan generasi baru dalam mencari ilmu agama melalui jalur pintas (Heryanto, 2015:55).

## 2. Gaya Hidup yang Dikomodifikasi dalam Fenomena Hijrah

Fenomena hijrah secara tidak langsung juga telah membentuk sebuah ideologi tentang gaya hidup, David Chaney menyebut bahwa penampilan luar menjadi situs yang penting bagi gaya hidup. Gaya dan desain telah menjadi lebih penting daripada fungsi. Gaya menggantikan substansi dan hal-hal yang bersifat permukaan ini telah menjadi bisnis besar gaya hidup. Gaya hidup pun akhirnya mulai menjadi modus keberadaan masyarakat modern : “Kamu bergaya maka kamu ada! Kalau kamu tidak bergaya maka siap-siaplah untuk dianggap tidak ada”. Itulah sebabnya masyarakat sekarang menjadi masyarakat pesolek (*dandy society*) (Chaney,2011:16).

Keranjingan terhadap produksi budaya atau gaya hidup tertentu telah menggiring anak muda untuk memodelkan norma-norma sosial baru, praktik-praktik keagamaan, peraturan-peraturan budaya, dan nilai nilai, hal ini terjadi karena gerakan post Islamisme dikarakteristikan oleh apa yang dilakukan anak muda, identitas mereka didasarkan pada tindakan kolektif dan mereka membuat klaim-klaim lebih sedikit melalui protes kolektif dibandingkan kehadiran kolektif (Bayat, 2011, 118).

Persis yang dikatakan Asef Bayat dalam fenomena hijrah yang jika amati terdapat sebuah komodifikasi Islam atau komersialisasi Islam. Hal tersebut bisa dilihat dari menguatnya simbol-simbol yang diperjualbelikan sebagai gaya hidup untuk mendapat keuntungan secara ekonomi yang membut pola konsumsi yang besar seiring tren hijrah yang semakin marak. Lebih jauh, fenomena hijrah tidak hanya semata dapat kita pahami sebagai sebuah keasadaran spiritual semata namun juga terdapat sebuah komodifikasi terhadap simbol agama yang menjadi objek konsumsi lewat berbagai produk berlabel Islam yang dimanfaatkan oleh industri untuk keuntungan ekonomi.

Semangat pergantian mode dan *fashion* dalam tata busana penganut suatu agama tertentu justru dimanfaatkan oleh industri untuk keuntungan semata. Hal ini tengah ditanamkan semacam ideologi yang samar-samar terbentuk : beragama tapi tetap trendi atau religius tapi tetap modis. Para pemikir keagamaan mutakhir melihat bahwa sensibilitas keagamaan pun mengalami komodifikasi di pentas konsumsi massa. Di kalangan tertentu muncul upaya disadari atau tidak untuk memberikan label islamisasi dalam perilaku konsumtif di dunia mode dan *shopping* (Ibrahim, 2003 : 10).

Jadi tidak bisa dinafikan bahwa hijrah mempunyai sebuah relasi dengan industri sebagai respon terhadap produk-produk Islami seperti *fashion* dan sejenisnya yang berkaitan dengan gaya hidup bagi mereka yang berhijrah. Sehingga bisa dikatakan secara tidak langsung fenomena hijrah memiliki orientasi pada konsumsi produk gaya hidup dengan menjual berbagai simbol agama yang berujung pada keuntungan secara ekonomi. Apalagi setelah era reformasi muncul berbagai ekspresi budaya populer yang ditimbulkan dalam berbagai bentuk seperti musik, film, busana, konsumsi dan lain sebagainya. Merembaknya berbagai macam produk yang menyimbolkan nafas Islam tersebut tidak lepas dari semakin diterimanya Islam tidak hanya sebagai ajaran teologis, namun sudah menjadi panduan nilai, norma dan perilaku. (Jati, 155, 2015).

Berbagai produk dengan versi Islami pun kini juga semakin marak. Seperti halnya komunitas Cah Hijrah yang menggunakan simbol agama sebagai nama produk yang mereka miliki seperti Sepertiga Kafe yang diidentikan dengan shalat tahajud, kemudian produk CH March yang menjual baju tentang ajakan hijrah juga kupluk kepala atau *miki hat* yang menggantikan peci. Selain itu kegiatan keagamaan mereka juga didesain dekat dengan anak muda sehingga membentuk identitas bahwa mereka adalah komunitas keagamaan yang kekinian seperti halnya model Islam populer.

Jika kita lihat hadirnya fenomena hijrah mengindikasikan bahwa ada kebimbangan di mana anak muda yang berhijrah ingin mendalami Islam secara mendalam namun di sisi lain mereka tidak ingin kehilangan budaya populer modern yang selama dikerjakan anak muda. Gerakan hijrah melalui berbagai komunitas seperti Cah Hijrah menunjukkan bahwa hijrah sebagai budaya Islam yang populer dengan berbagai kebiasaan anak muda di dalamnya bukan semata ketakwaan agama saja melainkan ada sebuah komodifikasi agama yang tercermin dari gaya hidup.

Hijrah sebagai Islam populer tidak bisa dipisahkan daripada gaya hidup yang mengarah pada konsumerisme simbol agama sebagai identitas mereka. David Chaney menyebut bahwa pilihan gaya hidup semakin penting dalam penyusunan identitas diri dan aktivitas keseharian karena identitas diri adalah suatu proyek yang diwujudkan, yang dipahami oleh para individu dengan cara-cara pendirian mereka sendiri dan cara-cara menceritakan mengenai identitas personal dan biografi mereka. (Chaney,2011:14). Mereka yang berhijrah seakan sedang mengalami krisis identitas dalam kehidupan sehingga kemudian hijrah menjadi pilihan yang dianggap cukup menarik dan kekinian bagi generasi muda untuk kembali pada agama.

Berbagai gaya hidup dalam hijrah mulai merek pakaian serta barang yang sesuai dengan perkembangan mode, meskipun itu merupakan imitasi maupun salinan, tetap merupakan suatu tolak ukur yang dapat digunakan untuk memperlihatkan dan menunjukkan bagaimana seorang mengklasifikasikan dirinya (Featherstone, 2008:46). Pada akhirnya pun gaya hidup tidak bisa dielakkan menjadi salah satu bagian untuk menampilkan identitas mereka sebagai orang yang telah berhijrah lewat beragam kesalehan simbolik yang ada.

Tidak bisa dipungkiri pula bahwa hadirnya model Islam populer seperti hijrah mempunyai keterkaitan dengan media. Media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya yang akan diserap dan diikuti publik. Implikasinya juga tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang berperan sebagai konsumen. Apalagi di era internet yang cukup masif seperti sekarang, agama *online* atau lebih khusus lagi eksperesi spritualitas hadir secara melimpah ruah. Internet sebagai medium baru ini juga sangat potensial dan signifikan untuk menyediakan ruang publik baru untuk mengekspresikan religiuitas mereka dalam media massa (Ibrahim, 2014:153).

Marak kita temui kampanye gerakan hijrah di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, hingga video di Youtube banyak dibanjiri oleh berbagai informasi dan kajian seputar hijrah yang dengan mudah diakses oleh anak muda. Selain itu, media pun menjadi alat yang cukup masif dalam terjadinya sebuah komodifikasi agama yang beriringan dengan derasnya tren hijrah yang menciptakan berbagai produk Islami sehingga berimplikasi pada konsumerisme

Lebih lanjut, gerakan hijrah muncul dan berkembang karena pembacaan keagamaan yang bersifat dekonstruktif, pembacaan ini didasarkan pada segala hal yang bersifat populer seperti imajinasi cara berpikir dan argumen yang dangkal. Kekuatan budaya populer menyebabkan dan mengarahkan perhatian manusia hanya pada aspek-



aspek permukaan, cara pembacaan keagamaan ini umumnya lahir dari keawaman, ketidaksadaran serta hasrat komunal.

Aspek citra dan kemasan merupakan faktor utama yang digunakan dalam pembacaan ini ketimbang melakukan resistensi terhadap aspek-aspek budaya populer yang memiliki banyak sifat duniawi, mereka justru menceburkan diri pada kancan budaya populer sembari menyakini bahwa agama pun mengajarkan hal seperti itu. Justru ada sebuah pelabelan bahwa budaya populer tersebut memiliki sebuah keterkaitan terhadap ajaran agama (Adlin, 2006 : 173).

Meskipun sebenarnya muncul juga pendapat yang menganggap bahwa budaya konsumen sangat deskriptif bagi agama dalam kaitannya dengan penekanan hedonisme, pengejaran kesenangan, gaya hidup ekspresif, berkembangnya narsistik dan timbulnya kepribadian egoistik. Agama pun akhirnya menjadi berakomodasi dengan budaya konsumen dan konsumerisme terus membayangi agama, sehingga seringkali muncul dugaan bahwa konsumerisme lewat budaya populer telah mengakibatkan pemiskinan spritual karena berlawanan dengan ajaran penghematan dalam agama secara umum, dan puritan secara khusus (Featherstone, 2008:271)

### **BAB III**

## **KOTA SEMARANG DAN KOMUNITAS CAH HIJRAH SEBAGAI FOKUS KAJIAN**

### **A. Gambaran Umum Kota Semarang**

#### **1. Kondisi Geografi Kota Semarang**

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang memiliki luas wilayah sebesar 373,70 km<sup>2</sup>. Secara geografis Kota Semarang juga berada di antara garis 6<sup>o</sup> 50'–7<sup>o</sup> 10' Lintang Selatan dan garis 109<sup>o</sup> 35'–110<sup>o</sup> 50' Bujur Timur, dengan batas sebelah Utara dengan Laut Jawa, sebelah Timur dengan Kabupaten Demak, sebelah Barat dengan Kabupaten Kendal, dan sebelah Selatan dengan Kabupaten Semarang seperti yang tergambar pada peta

**Foto 1. Peta Kota Semarang**



Sumber: Id Pinterest

Kota Semarang terbagi dalam 16 wilayah Kecamatan dan 177 Kelurahan. Dari 16 kecamatan yang ada, terdapat 2 kecamatan yang mempunyai wilayah terluas yaitu kecamatan Mijen 62,15 km<sup>2</sup> dan kecamatan Gunungpati 53,99 km<sup>2</sup>. Kedua kecamatan tersebut terletak di bagian selatan yang merupakan dataran tinggi, yang sebagian besar wilayahnya terdapat

areal persawahan dan perkebunan. Sedangkan kecamatan yang mempunyai luas terkecil adalah kecamatan Gayamsari 5,18 km<sup>2</sup> diikuti oleh kecamatan Candisari 5,55 km<sup>2</sup>

Kota Semarang juga mempunyai posisi yang cukup strategis karena terletak pada jalur lalu lintas yang ramai baik darat, laut maupun udara dari segala jurusan transportasi. Dengan kondisi tersebut memungkinkan Kota Semarang menjadi kota dagang, industri dan kota transit yang cukup menggiurkan secara ekonomi

## 2. Kondisi Demografi

Secara kuantitas menurut data BPS Kota Semarang, jumlah pendudukan kota Semarang pada tahun 2019 mencapai 1.814.111 ribu jiwa, wilayah yang paling banyak penduduknya adalah Kecamatan Tembalang dengan penduduk kurang lebih 214 ribu jiwa. Sementara itu jumlah angkatan kerja di Kota Semarang sebesar 935.000 ribu jiwa yang tersebar di beberapa wilayah kecamatan, dengan laju pertumbuhan penduduk pertahun sebesar 6,64 % dan tingkat kepadatan penduduk per km<sup>2</sup> sebesar 4,854. Jumlah penduduk Kota Semarang bisa dilihat pada gambar

**Foto 2. Jumlah Penduduk Kota Semarang**

| Kecamatan<br>Subdistrik | Penduduk (ribu)<br>Population (thousand) |                  |                  |
|-------------------------|--|------------------|------------------|
|                         | 2010                                     | 2015             | 2019             |
| (I)                     | (2)                                      | (3)              | (4)              |
| 010. Mijen              | 55,949                                   | 67,340           | 76,037           |
| 020. Gunungpati         | 88,814                                   | 105,820          | 118,760          |
| 030. Banyumanik         | 136,795                                  | 152,789          | 164,953          |
| 040. Gajah Mungkur      | 59,987                                   | 60,033           | 60,679           |
| 050. Sng. Selatan       | 69,711                                   | 69,768           | 70,522           |
| 060. Candisari          | 75,978                                   | 76,038           | 76,857           |
| 070. Tembalang          | 160,478                                  | 188,362          | 209,504          |
| 080. Pedurungan         | 180,997                                  | 200,091          | 214,689          |
| 090. Genuk              | 92,660                                   | 107,657          | 119,010          |
| 100. Gayamsari          | 71,957                                   | 78,192           | 83,036           |
| 110. Sng. Timur         | 74,887                                   | 74,950           | 75,763           |
| 120. Sng. Utara         | 117,993                                  | 118,264          | 119,648          |
| 130. Sng. Tengah        | 60,396                                   | 60,447           | 61,102           |
| 140. Sng. Barat         | 155,161                                  | 160,238          | 165,048          |
| 150. Tugu               | 29,507                                   | 31,640           | 33,333           |
| 160. Ngaliyan           | 128,897                                  | 149,543          | 165,171          |
| <b>Kota Semarang</b>    | <b>1,560,167</b>                         | <b>1,701,172</b> | <b>1,814,110</b> |

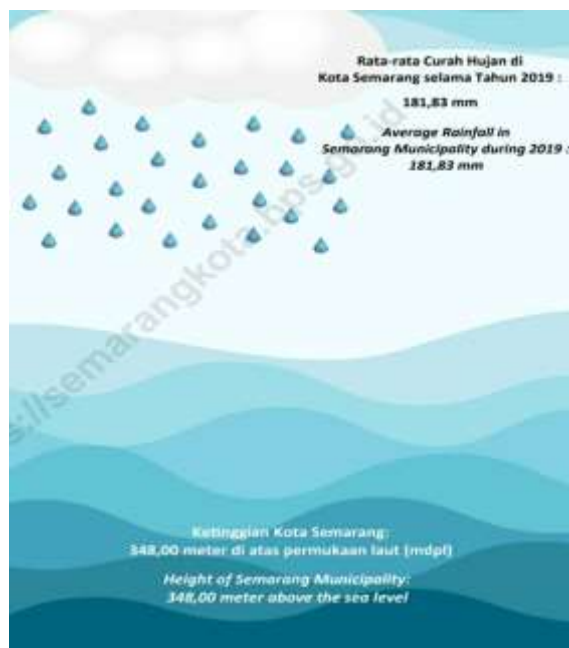
Sumber : BPS Kota Semarang

Kecamatan Mijen menjadi kecamatan yang paling tinggi tingkat pertumbuhan penduduknya sebesar 12.9 % sedangkan laju pertumbuhan paling rendah sebesar 1,08 yang disandang oleh empat kecamatan yaitu Semarang Tengah, Semarang Selatan, Gajah Mungkur dan Candisari. Untuk kepadatan penduduk sendiri kecamatan paling padat adalah kecamatan Gayamsari dengan angka 13,436 per KM2 berbanding terbalik dengan Kecamatan Tugu yang menjadi wilayah yang paling tidak padat dengan angka 1,049 per KM2.

### 3. Kondisi Topografi

Letak Kota Semarang hampir berada di tengah bentangan panjang kepulauan Indonesia dari arah barat ke timur sehingga membuat Kota Semarang termasuk beriklim tropis dengan musim hujan dan musim kemarau yang saling bergantian sepanjang tahun. Suhu udara di Kota Semarang antara 20-30 Celcius dengan suhu rata-rata 27 Celcius dan Curah hujan tahunan rata-rata sebesar 2.790 mm. Ketinggian Kota Semarang terletak antara 0,75 sampai 359,00 meter di atas permukaan laut.

**Foto 3. Curah Hujan Kota Semarang**



Sumber BPS Kota Semarang

Kota Semarang juga terbagi atas daerah dataran tinggi dan dataran rendah. Daerah dataran tinggi di sebelah selatan kota yang mempunyai ketinggian 90–359 meter di atas permukaan laut. Sementara daerah dataran rendah mempunyai ketinggian 0,75–3,5 meter di atas permukaan laut dan dikenal dengan sebutan Semarang bawah (BPS Semarang, 2020)

Dalam suatu sistem hidrologi Kota Semarang adalah kawasan yang berada pada kaki bukit Gunung Ungaran, mengalir beberapa sungai yang tergolong besar seperti yaitu Kali Besole, Kali Beringin, Kali Silandak, Kali Siangker, Kali Kreo, Kali Kripik, Kali Garang, Kali Candi, Kali Bajak, Kali Kedungmundu, Kali Penggaron. Sebagai Daerah Hilir, dengan sendirinya merupakan daerah limpasan debiet air dari sungai yang melintas dan mengakibatkan terjadinya banjir pada musim penghujan. Kondisi ini diperparah oleh karakteristik kontur wilayah berbukit dengan perbedaan ketinggian yang sangat curam sehingga curah hujan yang terjadi di daerah hulu akan sangat cepat mengalir ke daerah hilir (Bappeda, 2020)

## **B. Komunitas Cah Hijrah Kota Semarang**

### **1. Profil Komunitas Cah Hijrah**

Komunitas Cah Hijrah berdiri pada tanggal 18 Agustus 2017 dipelopori oleh beberapa anak muda Semarang yang sebelumnya tergabung dalam komunitas bernama Tongkrong Ngaji yang dikordinatori oleh ustaz asal Semarang bernama Yoppy Alghifari. Komunitas Cah Hijrah mengusung visi yaitu menyatukan semangat ukhuwah Islamiyah di kalangan anak muda Semarang dari berbagai latar belakang karena memang anak muda adalah segmen utama dakwah mereka. Pada awal berdirinya komunitas Cah Hijrah mengadakan kajian di pelataran Masjid Agung Jawa Tengah, kemudian di Masjid Al-Furqon Pleburan hingga akhirnya menetap di Masjid An-Nur Lamper yang dekat dengan basecamp mereka berada.

Menurut Istajib Barlian sebagai ketua komunitas Cah Hijrah, terbentuknya komunitas Cah Hijrah tak lepas dari munculnya berbagai komunitas hijrah di berbagai kota di Indonesia, sehingga ada sebuah keinginan untuk juga membuat sebuah komunitas hijrah di Semarang. Tercatat sampai saat ini pun telah banyak muncul berbagai komunitas hijrah di Semarang selain Cah Hijrah, muncul juga komunitas seperti komunitas Ar-Rayyan yang berdiri pada tahun 2018 kemudian ada juga komunitas Dawwam yang juga berdiri pada tahun 2018.

“Terbentuknya komunitas Cah Hijrah karena terinspirasi juga dengan komunitas hijrah di kota-kota lain sehingga kemudian kita merasa perlu juga membuat komunitas hijrah di Semarang. Nama Cah Hijrah sendiri diambil karena di Semarang populer dengan istilah “cah” (anak) istilah tersebut juga dipakai oleh beberapa komunitas seperti cah motor dan lainnya. Karena kita mengusung hijrah maka kemudian dinamakan Cah Hijrah yang berarti kumpulan anak yang berhijrah, nama tersebut diambil agar enak dan mudah diingat serta familiar untuk dikenal.” (Istajib Barlian, 4 Agustus 2019).

Komunitas Cah Hijrah Semarang juga tergabung dalam *Moslem Youth Movement* (Smooth) bersama puluhan komunitas Islam lainnya di Semarang seperti One Day One Juz, Rilaman Doaqu, Hore Heroes, Klinik Nikah Semarang, dan komunitas lainnya. Terbentuknya Smooth sendiri diprakarsai Habib Muhammad Al Mutohhar penceramah yang sering mengisi kajian di Komunitas Cah Hijrah dan merupakan pengasuh Majelis Ashabul Yamin. Dilansir dari RMOL Jateng.com, tujuan dibentuknya Smooth menurut Habib Muhammad Al-Mutohhar adalah agar menyatukan seluruh komunitas muslim di Kota Semarang supaya berpegang teguh pada ahlusunah wal jama'ah bukan hal-hal yang mengatasnamakan Islam namun justru malah menginjak injak Islam (RMOL Jateng.com, 2018).

Selama berdiri kurang lebih dua tahun komunitas Cah Hijrah telah banyak mendapat banyak pengikut tercatat ada sekitar dua puluh pengurus inti serta banyak jama'ah yang membludak setiap kajian maupun kegiatan yang diadakan. Menurut ketua komunitas Cah Hijrah jumlah jama'ah setiap kajian berada pada kisaran seratus orang. Dalam struktur kepengurusan Cah Hijrah terdapat berbagai divisi yang menjalankan perannya masing-masing

dalam roda kepengurusan. Ada *CEO* yang berperan sebagai penasihat kemudian *President Director* yang berperan sebagai ketua yang mengkoordinir kepengurusan.

Dalam kepengurusan Cah Hijrah juga terdapat beberapa divisi seperti *HRD Manager* yang berfungsi langsung mengurus dan mengelola sumber daya manusia serta beberapa divisi lainnya seperti *General Affair Manager* yang bertugas mengurus komunitas secara operasional, kemudian *Creative Manager* yang bertugas untuk memberikan ide-ide kreatif bagi komunitas baik kegiatan maupun tata kelola media sosial, serta *Public Relation Manager* yang bertugas untuk membina hubungan baik di internal maupun eksternal komunitas.

Beberapa artis lokal Semarang seperti Dimas Ari Perdana (Sela Srempet Gudal) dan Mukorobin Zein (Obin Robin) telah memutuskan berhijrah dan menjadi bagian dari komunitas Cah Hijrah. Mereka pun kini sering mengikuti kajian dan tampil dengan busana yang lebih Islami seperti Obin yang kerap mengenakan jubah saat kajian Cah Hijrah dan Sela yang juga kerap memakai kaos hijrah dan *miki hat*. Selain itu di media sosial mereka juga lebih tampil lebih Islami dengan membuat berbagai konten contohnya adalah Obin yang sering membuat video tentang kajian dan *self reminder* di Instagram layaknya video *one minute booster*. Kendati demikian sampai kini mereka pun masih tetap aktif terjun di dunia hiburan dengan menjadi MC dan anak band, namun kini mereka tampil berbeda sebagai publik figur yang sudah berhijrah.

Lewat popularitas yang dimiliki artist lokal Semarang ini membuat komunitas Cah Hijrah banyak dikenal anak muda di Semarang dengan cepat. Hal tersebut diakui oleh Muhammad Dzikri Zakki salah satu pengurus Cah Hijrah, menurutnya hadirnya para publik figur yang berhijrah menjadikan kajian Cah Hijrah lebih menarik lewat kreasi yang mereka buat di beberapa kegiatan sehingga lebih dekat dengan anak muda. Karena bagi

Cah Hijrah dakwah sama halnya seperti *marketing* yang perlu menawarkan hal menarik bagi konsumennya

## 2. Program dan Kegiatan Komunitas Cah Hijrah

Dalam pergerakannya Cah Hijrah mengusung beberapa program dan kegiatan yang banyak diminati oleh anak muda yang merupakan segmen dakwah mereka. Seperti rutin mengadakan kajian setiap malam Jumat di Masjid An-Nur Lamper Tengah, Semarang, dengan mendatangkan beberapa ustaz muda Semarang seperti Habib Muhammad Al-Mutohar, Yoppi Al-Ghiffari, Riyadh Ahmad serta beberapa lainnya. Dipandu oleh beberapa MC kondang Semarang seperti Sela dan Obin kajian mereka banyak diminati oleh anak muda apalagi dengan pembahasan seputar kajian yang dekat dengan anak muda misal tentang ta'aruf maupun tentang keutamaan berhijrah yang dikemas secara ringan dan komunikatif.

Tak jarang komunitas Cah Hijrah juga mendatangkan beberapa ustaz tenar yang aktif di dunia hijrah seperti Hannan Attaki dan Handy Bonny dalam kajian hijrah spesial mereka yang biasanya dilakukan untuk memperingati ulang tahun komunitas Cah Hijrah maupun untuk memperingati hari besar Islam. Bahkan artis nasional yang berhijrah seperti Arie Untung juga pernah mengisi kajian mereka dengan *sharing* seputar proses hijrah yang dilakukannya. Selain kajian rutin setiap malam Jumat mereka juga mengadakan kajian khusus akhwat yang hanya berisikan jama'ah perempuan saja yang diadakan secara kondisional dan baru dimulai pada bulan November 2019 dengan topik bahasan seputar perempuan dalam Islam, diampu oleh beberapa ustazyah seperti Novin Pratiwi yang juga pendiri Forum Ummu Khomsa sebuah lembaga *parenting* Islam.



**Foto 4. Kajian rutin Komunitas Cah Hijrah**



Sumber : Dokumen Pribadi

Tak sampai di situ saja, bersama beberapa komunitas hijrah di Kota Semarang yang tergabung dalam wadah yang mereka namakan Muslim Brotherhood Semarang, Cah Hijrah mengadakan sebuah acara besar seperti halnya Hijrah Fest yaitu dengan membuat acara bertajuk Semarang Banjir Takbir. Berdasarkan laporan dari RRI.co.id ribuan muslimin dari Kota Semarang dan sekitarnya pada Sabtu (28/7/2019) datang menghadiri kegiatan Semarang Banjir Takbir di Kampus Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang, Jl. Kaligawe KM 4 Semarang. Kegiatan tersebut mengangkat tema “Perkuat Ukhuwah Menciptakan Generasi Khaira Ummah.” Semarang Banjir Takbir dilaksanakan selama dua hari dengan menghadirkan ustaz-ustaz nasional ternama seperti Ustaz Handy Bonny, Ustaz Salman Al Jugjawy, Ustaz Salim A. Fillah, Ustaz Dimas Anafadli, Ustaz Alfian Yusuf, Habib Muhammad Al Mutohhar, Habib Ahmad Al Habsyi, Habib Ali Alkaff, dan ustaz lainnya (Arbayanto, 2019).

Acara tersebut diisi dengan kajian dan *sharing* oleh beberapa ustaz hijrah dan artis nasional, serta pameran tentang berbagai produk berlabel Islami seperti *fashion* sampai biro perjalanan umrah. Selain itu juga ada beberapa artis nasional yang hadir pada acara tersebut seperti Arie Untung,

Adrian Maulana, dan Ucay Rocket Rokers. Mereka mengisi acara dengan sharing tentang bagaimana proses hijrah di tengah tantangan dunia *entertainment* yang menurut mereka dulu pernah menjauhkan dari agama. Misal saja Adrian Maulana yang bercerita tentang masa lalunya yang sering meninggalkan salat untuk syuting dan sibuk mengumpulkan harta hingga akhirnya memutuskan berhijrah. Didukung dengan kemampuan *publik speaking* yang sangat mumpuni mereka mampu mengemas sharing tersebut dengan nuansa ringan dan menarik bagi jama'ah yang hadir.

Di luar kegiatan kajian keagamaan yang dilakukan, Cah Hijrah juga mengadakan beberapa kegiatan lainnya misal Cah Hijrah Tafakur Alam yang merupakan kegiatan *camping* dengan tujuan untuk bertafakur dengan alam serta menjalin *ukhuwah Islamiyah*. Kemudian Ngobrol Perkara Iman (Ngopi) di beberapa kafe di Semarang untuk sharing tentang Islam sambil nongkrong santai. Cah Hijrah juga mengadakan kegiatan yang melibatkan hobi anak muda (Futsal, panahan, creative art serta lainnya).

**Foto 5. Cah Hijrah *Camping* dan Tafakur Alam**



Sumber : Instagram Cah Hijrah

Gambar di atas adalah bagaimana Cah Hijrah melakukan kegiatan camping dan tafakur alam di Bumi Perkemahan Gonoharjo, Boja, Kendal. Kegiatan tersebut diisi dengan sharing dan diskusi seputar agama antar peserta yang diikuti dengan beberapa kegiatan layaknya *camping* anak muda pada umumnya seperti api unggun maupun *game*. Acara tersebut

dilaksanakan pada 15-16 September 2018 dan merupakan kegiatan *camping* dan tafakur alam tahun yang kedua setelah sebelumnya pada tahun 2017.

Selain aktif dalam segi kegiatan, komunitas Cah Hijrah mempunyai bidang usaha yang dikelola secara mandiri yaitu Sepertiga *Coffe* dan CH Merch. Sepertiga *Coffe* digunakan oleh komunitas Cah Hijrah selain sebagai tempat usaha adalah sebagai tempat mereka berdiskusi dan membuat konten dakwah, dinamakan Sepertiga dengan maksud agar selalu ingat shalat di sepertiga malam (tahajud). Sedangkan produk CH Merch menjual berbagai merchandise Cah Hijrah, seperti baju tentang ajakan hijrah juga kupluk kepala yang didesain dengan gaya anak muda kekinian bahkan sampai tumbler dengan brand Cah Hijrah.

Tak dapat dinafikkan bahwa tren hijrah ini memunculkan sebuah bisnis produk Islami seiring dengan menjamurnya tren hijrah terutama di kalangan anak muda, ada sebuah nilai komoditas yang diproduksi terkait gaya hidup populer yang dianggap Islami. Demikian menjadi sebuah identitas bahwa dengan berhijrah mereka tetap bisa mendalami agama tanpa meninggalkan budaya kekinian anak muda pada umumnya seperti nongkrong di kafe ataupun tetap tampil modis dengan busana ala anak muda yang dikombinasikan dengan simbol-simbol agama. Sehingga hijrah pun tidak sebatas berpindah dari yang sebelumnya jauh dari Islam menjadi dekat dengan Islam, melainkan ada sebuah fenomena terkait menguatnya identitas lewat gaya hidup bagi mereka yang berhijrah.

Selain aktif dalam segi kegiatan, mereka juga aktif di media sosial sebagai sarana melakukan dakwah. Komunitas Cah Hijrah memiliki beberapa akun di media sosial seperti Instagram, Youtube bahkan akun *Podcast* di Spotify. Maka kemudian kajian yang mereka buat pun bisa dinikmati lewat *live* Instagram maupun *Podcast* Spotify sehingga tidak terbatas ruang dan waktu dan mudah diakses. Untuk saat ini mereka lebih aktif di Instagram dengan konten video *one minute boosters* atau dakwah pendek secara *audio visual* selama satu menit dan juga poster tentang kajian

hijrah yang disesuaikan dengan isu-isu anak muda. Tak sampai di situ saja media mereka juga digunakan sebagai tempat iklan produk milik komunitas Cah Hijrah serta produk dari jama'ah Cah Hijrah. Tercatat hingga saat ini mereka telah mendapat pengikut kurang lebih sebanyak 30 ribu akun di Instagram

**Foto 6. Salah satu Konten dakwah Instagram komunitas Cah Hijrah**



Sumber : Instagram Cah Hijrah

Foto tersebut menunjukkan bagaimana konten *review* salah satu kajian komunitas Cah Hijrah yang mengangkat tema mengenai anak muda yaitu soal pernikahan, dengan bahasa yang lugas dan ringan mereka mampu menyampaikan pesan inti kajian melalui caption yang dibuat di Instagram. Apalagi ditambah dengan beberapa tagar yang bagi anak muda juga cukup menarik seperti #nikahyuk, #jomblomubadzir, dan #jomblomisabilillah. Maka tak mengherankan jika kemudian Instagram sebagai media sosial memiliki peranan yang cukup penting dalam dakwah yang mereka lakukan.

Selain itu beberapa ustaz di komunitas Cah Hjarah layaknya Ustadz Yoppy Alghifari yang juga pembina sekaligus pendiri komunitas Cah Hijrah cukup aktif berdakwah melalui Instagram, ia berdakwah melalui Instagram kurang lebih sudah lima tahun. Di mana Ustadz Yoppy Alghifari memiliki

akun Instagram pada tahun 2013 dan mulai aktif berdakwah di Instagram pada tahun 2015. Akun Instagram Ustaz Yoppy yaitu @Yoppyalghifari. Ia hampir memanfaatkan semua fitur yang ada pada Instagram sebagai media dakwah mulai dari Instagram TV, video siaran langsung (Instagram Live), Instagram *direct*, *highlight*, foto, video hingga *caption* (Mutiawati, 2018:67).

### 3. Strategi Rekrutmen Komunitas Cah Hijrah

Komunitas Cah Hijrah dalam merekrut jama'ah yang mayoritas adalah anak muda memiliki beberapa cara yang cukup menarik. Seperti secara online dengan menggunakan media sosial secara aktif sebagai sarana melakukan dakwah dengan beberapa konten yang dekat dengan anak muda. Sehingga anak muda tertarik untuk bergabung bersama Cah Hijrah. Karena kita tahu sekarang ini anak muda mengakses kajian hijrah secara *online* yang membuat mereka ingin berhijrah. Menurut Ustaz Yoppy Alghifari hal tersebut dilakukan karena anak muda sekarang ini belajar dan tahu tentang kajian agama melalui media sosial sehingga komunitas Cah Hijrah akhirnya juga mengikuti zaman.

Di samping itu agar anak muda lebih tertarik dengan kajian komunitas Cah Hijrah tema kajiannya selalu ringan dan tidak jauh dari anak muda. Istajib Barlian sebagai ketua Cah Hijrah yang bertugas untuk menentukan ustaz yang mengisi kajian menjelaskan bahwa biasanya ia selalu meminta kepada ustaz yang akan mengisi untuk diberikan kajian yang levelnya ringan tapi agak menyentuh. Karena baginya jika diberikan kajian yang berat justru akan mental sehingga perlu diselingi dengan candaan sedikit biar tidak monoton.

Karena mayoritas jama'ah kajian Cah Hijrah adalah anak muda maka ustaz yang didatangkan pun juga ustaz muda seperti Ustaz Yoppy Alghifari, Ustaz Riyadh Ahmad, Habib Muhammad Al-Mutohhar dan lainnya. Hal itu dilakukan dengan alasan agar bisa mengerti kondisi jalan pikir anak muda serta bisa merangkul dan dekat juga dengan anak muda.

Para ustaz tersebut pun memberikan tema kajian yang cukup ringan seperti tentang keutamaan berhijrah, jodoh serta topik lainnya yang dekat dengan anak muda.

Beberapa publik figur di komunitas Cah Hijrah yang mayoritas berasal dari anak band juga mempengaruhi anak band yang lainnya untuk berhijrah seperti yang dilakukan oleh Istajib Barlian ketua komunitas Cah Hijrah yang dulunya merupakan vokalis band *Street Rock Semarang* bernama G-Squad. Ia mengungkapkan bahwa untuk mengajak teman-teman band berhijrah butuh ketelatenan. Ia pun mengatakan bahwa tidak pernah memaksa teman-temannya di band untuk berhijrah tetapi dengan cara mengajak pelan-pelan. Istajib Barlian menceritakan bahwa banyak belajar dari salah satu teman yang dulu berpengaruh dalam proses hijrahnya yang menurutnya dengan penuh kesabaran mengajak berhijrah sehingga akhirnya ia memutuskan berhijrah bahkan keluar dari dunia band pada tahun 2018 karena menjadi ketua komunitas Cah Hijrah.

**Foto 7. Sela Srempet Gudal, Anak Band yang Memutuskan Berhijrah**



Sumber : [longlifemagz.com](http://longlifemagz.com)

Sela Srempet Gudal pun memaparkan bahwa salah satu faktor ia bergabung dengan komunitas Cah Hijrah tidak lain karena kepedulian teman teman band yang sudah berhijrah terhadap dirinya

“Dari dulu temen-temen Cah Hijrah sudah sering nawari saya ngaji, karena kan beberapa mereka saya kenal karena juga anak-anak musik hardcore dan anak musik metal Semarangan.. Tapi dulu saya malah ngebully anak-anak hijrah itu. Tetapi ketika istri saya sakit mereka teman teman band yang berhijrah justru yang pertama kali betul betul care menghubungi saya menjenguk ke rumah sakit mendoakan bersama jama’ah lainnya. Hati saya pun terketuk dan akhirnya memutuskan gabung Cah Hijrah jadi panitia acara dan belajar istiqomah berhijrah” (Sela, 6 Februari 2020)

Pemaparan dari Sela menunjukkan bahwa dalam mengajak seorang berhijrah, komunitas Cah Hijrah menggunakan cara pendekatan secara personal yang membuat mereka akhirnya memutuskan menjadi bagian dari komunitas Cah Hijrah. Sela juga menyebutkan bahwa pendekatan untuk anak band harus pelan-pelan dan bukan dengan hal-hal yang bersifat kaku. Sehingga mereka yang berhijrah merasa terayomi dan dihargai dalam komunitas. Rokhmah yang merupakan jama’ah komunitas Cah Hijrah juga mengungkapkan bahwa dalam komunitas Cah Hijrah biasanya melakukan pendekatan secara personal agar satu sama lain bisa saling kenal. Menurutnya dengan cara demikian dapat membangun kajian yang menyenangkan dan tidak monoton. Selain itu juga dapat membuat para jama’ah merasa nyaman karena merasa dianggap dalam komunitas

“Kalau kita si di Cah Hijrah biasanya sok kenal sok banyak bicara. Jadi kita membangun kajian yang dipintunya aja udah enak sehingga ngerasa saling kenal. Kita membangun kajian itu menyenangkan nggak hanya sekedar kajian yang sepaneng. Sehingga antar jama’ah dan pegurus itu nggak ada jarak karena sama sama saling belajar” (Rokhmah, 11 Februari 2020)

Di sini dapat kita lihat bagaimana strategi pendekatan komunitas Cah Hijrah kepada anak muda yaitu dengan intens mengajak berhijrah secara personal dengan cara yang fleksibel sehingga tidak kaku. Karena bagi komunitas Cah Hijrah pendekatan untuk anak muda berhijrah arahnya tidak bisa dengan hal-hal yang kaku maupun materi agama yang bersifat berat. Sehingga mereka akan merasa nyaman dan tidak terkenggang dalam komunitas Cah Hijrah.

## **BAB IV**

### **PEMAHAMAN DAN ALASAN ANAK MUDA BERHIJRAH**

#### **A. Pemahaman Tentang Hijrah**

##### **1. Pemahaman Tentang Makna Hijrah**

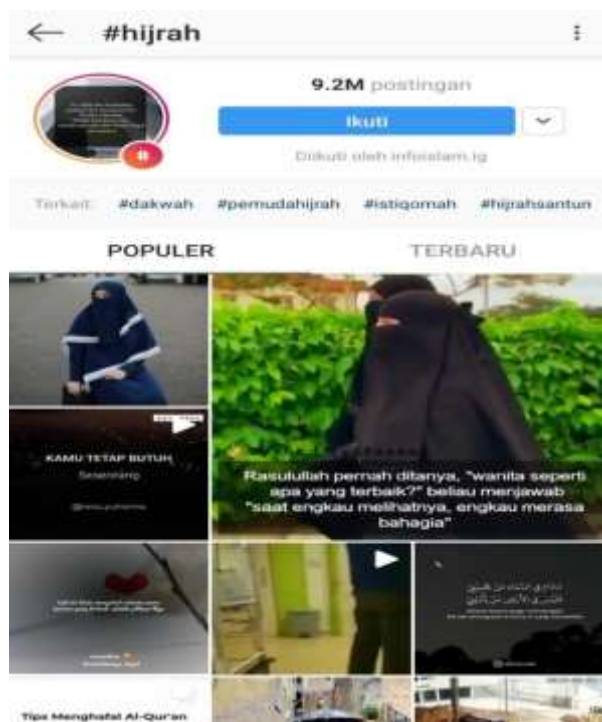
Fenomena hijrah saat ini menjadi fenomena keagamaan baru umat muslim Indonesia dengan mengusung visi keagamaan untuk menjadikan diri menjadi lebih baik dari sebelumnya menurut agama Islam. Banyak anak muda yang kini kemudian memberikan predikat dirinya berhijrah dengan mengikuti kajian dan berpakaian tertutup dengan gaya Islami misal memakai jilbab yang besar, bercadar ataupun memelihara jenggot bagi laki-laki serta beberapa simbol lainnya yang menunjukkan bahwa mereka sudah berhijrah. Digawangi oleh ustaz-ustaz muda, gerakan hijrah berkembang pesat di berbagai kota di Indonesia dengan anak muda sebagai sasarannya, maka tak mengherankan jika kajian ataupun kegiatan berbagai komunitas hijrah selalu dekat dengan anak muda seperti halnya pemilihan tema dan pengemasan kajian keagamaan yang relevan dan mudah dicerna anak muda semisal tentang percintaan ataupun tentang motivasi berhijrah.

Bisa dikatakan perkembangan gerakan hijrah begitu pesat dengan memanfaatkan budaya populer, gerakan hijrah pun akhirnya menjadi sebuah tren keagamaan baru yang banyak diikuti oleh anak muda. Seperti halnya komunitas Cah Hijrah di Kota Semarang yang berkembang pesat meskipun baru berdiri kurang lebih dua tahun namun mereka sudah banyak memiliki pengikut yang mayoritas adalah anak muda. Hal ini tidak terlepas dari menjamurnya tren hijrah di berbagai kota besar di Indonesia seperti di Bandung dengan komunitas Shift yang sudah lebih dahulu ada. Sehingga anak muda di kota lain sangat antusias ketika ada sebuah komunitas semacam di kotanya seperti di Semarang.



Banyak anak muda sekarang ini mengakses kajian hijrah secara online seperti yang disebut dalam riset dari Alvara Research Center tahun 2019 yang menyebut bahwa penggunaan internet dan media sosial untuk belajar Islam masihlah mendominasi bagi generasi muda. Sehingga wajar saja ketika komunitas Cah Hijrah hadir anak muda di Semarang banyak yang tertarik karena mereka sudah familiar dengan kajian hijrah lewat *online*. Sehingga mereka cukup antusias untuk mengikuti kajian hijrah *offline* dengan hadir langsung di kajian yang diselenggarakan komunitas Cah Hijrah. Karena pada tahun 2017 saat berdirinya komunitas Cah Hijrah tren hijrah bagi anak muda sedang naik daun lewat kampanye masif di media berupa foto maupun video yang terkait dengan hijrah

**Foto 8. Tren penggunaan tagar #Hijrah di Instagram**



Sumber : Instagram

Bahkan sampai saat ini di tahun 2020 pembahasan tentang hijrah masih menjadi salah satu *trending* di media sosial seperti di Instagram yang tercatat bahwa penggunaan tagar #hijrah sebagai sebuah gerakan keagamaan mencapai kurang lebih 9 juta postingan yang didalamnya berisi foto dan

video yang berkaitan dengan fenomena hijrah mulai dari ceramah sampai tentang bagaimana eksistensi orang yang berhijrah seperti yang terdapat pada foto 5 di atas. Hal ini berbeda dengan penggunaan tagar #taubat yang secara substansi sama namun hanya berisi kurang lebih 700 ribu postingan saja, tentu hal tersebut bisa menjadi paramater yang dapat mengukur bahwa istilah hijrah begitu populer sehingga menjadi tren keagamaan baru di Indonesia.

*Managing Director Paramadina Public Policy Institute (PPPI)* Ahmad Khoirul Anam menyebut bahwa gerakan hijrah menjadi tren terutama bagi anak muda perkotaan tidak terlepas dari masifnya penggunaan media sosial yang ada di dunia virtual. Tren hijrah didominasi oleh golongan anak muda perkotaan. Mengingat komunitas anak muda perkotaan memiliki akses internet yang memadai, yakni 57% dibandingkan anak muda pedesaan yang hanya 27%.(Setiawan, 2019). Sehingga tidak mengherankan jika gerakan hijrah lebih masif di wilayah perkotaan karena tidak dipungkiri bahwa media sosial mempunyai peranan penting dalam tumbuh dan berkembangnya gerakan hijrah hingga akhirnya bisa menjadi tren yang banyak diikuti oleh anak muda.

Kajian hijrah memang menarik dan ringan terutama bagi anak muda yang baru mendalami agama, karena mereka menawarkan sebuah dakwah yang dekat anak muda, di mana ada unsur kedekatan antara anak muda dengan topik kajian yang diselenggarakan maupun mengenai hobi dan kebiasaan anak muda. Dari hari ke hari pun gerakan hijrah semakin populer dengan merebaknya berbagai komunitas hijrah di beberapa kota di Indonesia seperti halnya komunitas Cah Hijrah Kota Semarang yang diringi dengan semangat anak mudanya untuk berhijrah. Leedan Setyandika salah satu anak muda yang berhijrah dan menjadi jama'ah Cah Hijrah mengatakan bahwa setelah berhijrah ia merasa lebih taat dalam beragama apalagi dengan berkumpul bersama anak muda yang berhijrah di Komunitas Cah Hijrah Semarang.

“Kalau menurut aku, hijrah itu bisa menjadikan diri menjadi lebih baik dari sebelumnya dengan berkumpul bersama orang-orang shaleh, kayak misalnya di Cah Hijrah ini anaknya gaul-gaul tapi mereka tetap ngerti batas dan ajaran agama. Alhamdulillah kayak aku sekarang salatnya jadi tepat waktu dan di masjid.” (Leedan Setyandika, 31 Oktober, 2019)

Hadirnya komunitas hijrah seakan merubah persepektif bagi mereka yang baru belajar agama. Mereka yang berhijrah beranggapan bahwa meskipun sudah berhijrah namun masih tetap bisa melakukan kebiasaan anak muda yang mereka dilakukan dalam batasan agama yang diajarkan. Dengan kata lain anak muda yang berhijrah mencoba untuk mendalami agama secara mendalam tanpa meninggalkan budaya populer yang selama ini mereka lakukan layaknya anak muda pada umumnya. Lebih jauh fenomena hijrah tidak hanya dipahami sebagai perubahan keagamaan seseorang saja melainkan di dalamnya juga membawa budaya Islam populer sebagai upaya menghadirkan Islam kekinian ala anak muda.

Gerakan post Islamisme layaknya hijrah di Indonesia tentu mempunyai sisi perbedaan dengan post Islamisme yang dikemukakan oleh Asef Bayat di Timur Tengah. Sehingga perlu adanya penyesuaian dengan kondisi Indonesia yang berbeda dengan Timur Tengah, karena ketakwaan post Islamisme di Indonesia tidak berasal dari krisis yang dihasilkan oleh pemerintah Islam yang kehabisan tenaga, tetapi mengartikulasikan budaya berlandaskan moral untuk mengoreksi modernisasi yang ada pada Orde Baru (Heryanto, 2015:63).

Karena beberapa akademisi seperti Basam Tibi pun mempertanyakan mereka yang berbicara tentang post Islamisme. Bagi Tibi percakapan tentang sebuah post Islamisme hanya mungkin bisa dilakukan ketika seorang Islamis meninggalkan ideologi Islamismenya. Dan ketika itu dilakukan, maka ia bukan lagi Islamis dan bahkan mungkin menjadi muslim liberal. Tibi tidak percaya adanya kelompok “Islamisme demokratis,” karena yang mungkin ada barangkali adalah totalitarianisme demokratis. (Kholiludin, 2016:60). Sehingga untuk kasus gerakan post Islamisme di Indonesia seperti halnya

gerakan hijrah dalam melihatnya perlu dilihat dari dua kacamata yaitu membedakan post Islamisme yang politis dan kultural.

Post Islamisme yang bersifat politis berhubungan dengan pemerintahan secara resmi pada tingkat negara. Sedangkan post Post Islamisme yang bersifat kultural mencakup budaya elit intelektual maupun budaya rendah yang menemukan ekspresinya pada gaya hidup populer sehari-hari yang nantinya akan dibahas lebih jauh pada penulisan ini. Yaitu dengan menempatkan gerakan hijrah sebagai Islam populer yang merupakan pengaruh modernisme terhadap nilai-nilai budaya Islam dalam masyarakat yang berakulturasi.

## 2. Pemahaman Tentang Ekspresi Hijrah

Dalam melihat fenomena hijrah tidak bisa dipisahkan dari bagaimana penggunaan budaya populer anak muda sebagai media dalam mereka menyampaikan dakwah keagamaannya. Sehingga akhirnya membuat hijrah menjadi sebuah model Islam populer yang banyak diikuti dan populer di kalangan anak muda. Hal ini tidak lepas dari implikasi budaya populer yang menyebabkan terjadinya penyeragaman rasa, baik dalam konsumsi barang fisik maupun sampai dengan ilmu seperti yang disebutkan oleh St. Sunardi dalam pengantar buku *Populer Culture* (Strinati, 2009). Hijrah sebagai gerakan keagamaan pun menjadi tren yang banyak diikuti utamanya oleh kalangan anak muda sebagai sarana belajar tentang ilmu agama.

Gerakan hijrah menjadi tren keagamaan juga tidak lepas dari para ustaz hijrah yang cukup kreatif dalam mengemas dakwah yang mereka sajikan di setiap kajian. Didukung dengan kecanggihan di dunia virtual para ustaz hijrah seperti Hanan Attaki, Felix Siau, Abdul Somad dan lainnya sedang naik daun dan berada di tingkat popularitasnya sebagai ustaz di tengah maraknya gerakan hijrah di Indonesia. Maka tidak hanya ceramahnya saja yang kemudian diikuti oleh anak muda melainkan juga dari segi gaya hidup yang mereka jalankan karena bagi anak muda yang berhijrah, para ustaz

hijrah ini adalah sebuah *role model* dalam mereka belajar agama dan dianggap mampu mewakili kalangan anak muda.

Secara sosiologis Asef Bayat dalam teori post Islamisme menyebutkan bahwa munculnya pendakwah baru menjadi faktor yang membuat bangkitnya post Islamisme. Ini seperti halnya yang ditawarkan oleh komunitas hijrah dengan memunculkan pendakwah baru yang memperlihatkan tren baru dan tren keren dalam pidato, maupun pakaian mereka sebagai upaya untuk memuaskan generasi baru dalam mencari ilmu agama melalui jalur pintas (Heryanto, 2015:55)

#### Foto 9. Tema Kajian di Komunitas Cah Hijrah



Sumber : Instagram Cah Hijrah

Kita lihat sekarang ini gaya hidup yang ditawarkan oleh para ustaz hijrah seperti halnya *fashion* menjadi tren dan menjadi komoditas yang diperjualbelikan kepada anak muda yang berhijrah. Para ustaz hijrah tampil dengan gaya yang kekinian seperti pada Foto.6 di mana Ustaz Yoppy Alghifari sebagai ustaz tampil dengan gaya anak muda mengenakan jaket dipadukan dengan kaos, jauh dari kesan ustaz zaman dahulu. Sehingga membuat gaya hidup tersebut menjadi konsumsi massa seperti halnya budaya populer yang menurut Stuart Hall dianggap sebagai sebuah arena konsensus dan resistensi, di mana budaya populer merupakan tempat hegemoni muncul

dan wilayah di mana hegemoni berlangsung (Storey, 2007:3). Dengan kata lain tren gaya hidup yang selama ini dijalankan oleh anak muda yang berhijrah secara tidak langsung dipengaruhi oleh hegemoni ustaz hijrah yang mereka jadikan sebagai *role model* dalam belajar tentang agama.

Disamping itu secara tidak langsung para ustaz hijrah juga menanamkan sebuah tren gaya hidup melalui topik kajian keagamaan yang disampaikan semisal tentang ajakan untuk menyegerakan menikah di usia muda dengan melarang berpacaran ataupun larangan dekat dengan orang yang bukan mahramnya. Maka tak mengherankan jika kemudian kajian yang berkaitan dengan *ta'aruf* ataupun pernikahan menjadi salah satu topik yang diminati oleh anak muda seperti di komunitas Cah Hijrah.

Sebagai contoh foto.6 di atas adalah bagaimana Ustaz Yoppy Alghifari memberikan kajian yang berjudul “Tak Resah Untuk Menikah.” Kutipan ceramah dari Ustaz Yoppy Al-Ghifari yang merupakan pembina sekaligus pengisi ceramah di Kajian Cah Hijrah tersebut kurang lebih demikian :

“Dalam tafsir para mufasir hampir semua sepakat mengatakan tentang batasan kapan seorang boleh nikah dikatakan seorang boleh nikah ketika sudah baligh dan rata-rata usia baligh adalah 14 sampai 15 tahun. Contohnya adalah anak nabi sendiri yaitu Fatimah usia menikah 15 setengah tahun. Lalu adakah yang berani mengatakan jika ini bahaya bahwa nikah usia muda itu rawan?. Karena kita ini jauh dari konsep Al-Qura’an. Jika antum belum selesai dengan urusan nikah maka antum tidak akan pernah siap membahas urusan umat yaitu urusan yang lebih besar lagi. Para wanita kalau belum selesai dengan urusan pernikahan maka dia belum bisa menjadi seorang wanita yang muncul jiwa kasih sayangnya dan membangun peradaban. Kata Nabi itu para wanita seperti kumpulan arsitek peradaban karena lewat mereka akan lahir generasi yang akan membangun agama Islam.”(Yoppy Alghifari, 31 Oktober 2019)

Dalam kutipan ceramah Ustaz Yoppy Alghifari sedang ditanamkan kepada anak muda yang berhijrah tren tentang gaya hidup untuk menikah muda dengan landasan bahwa agama mengajarkan demikian. Bahkan kemudian Ustaz Yoppy Alghifari juga membuat sebuah aplikasi *online* yang diberi nama “Ta’aruf *Online* Indonesia” yang oleh kalangan muda bisa diunduh secara mudah lewat gawai melalui *Playstore* dan menurut Ustaz Yoppy Alghifari kurang lebih telah menikahkan 40 pasangan.

Kita dapat melihat bahwasanya para pemikir agama post Islamisme ini memberi suara koheren pada gerakan sosial, sehingga tak mengherankan akhirnya gaya hidup tersebut diikuti oleh anak muda yang berhijrah dan bagi yang belum ingin menikah mereka menjadi sangat menjaga jarak dengan lawan jenis yang bukan mahramnya melalui menghindari pacaran. Seperti diungkapkan oleh Dzikri Zakki yang mengatakan bahwa setelah hijrah dan bergabung bersama komunitas Cah Hijrah ia mengalami perubahan dalam hidupnya di mana ia sudah tidak lagi berpacaran dan lebih menjaga jarak dengan lawan jenis yang bukan mahramnya.

“Dulu sebelum hijrah dan gabung ke komunitas Cah Hijrah kesalahan saya yaitu soal pacaran, kalau dulu sering ngajak temen *double date*. Kemudian setelah denger kajian bahwa ternyata kebahagiaan yang abadi itu di akhirat dengan surga. Sehingga kelak nanti saya ingin membahagiakan orang tua di akhirat. Lalu saya berpikir bahwa kalau saya masih pacaran justru hanya akan memberikan dosa pada orang tua dan tidak akan pernah bisa bahagia di akhirat.” (Dzikri Zakki, 18 Juli 2019)

Pemaparan dari Zakki tersebut menunjukkan tentang bagaimana para ustaz hijrah sangat berpengaruh terhadap gaya hidupnya dalam menghindari pacaran. Pun seperti kita tahu bahwa tidak berpacaran sekarang ini adalah salah satu tolak ukur yang cukup populer bagi anak muda yang berhijrah. Sehingga kajian tentang pacaran sering disinggung dalam kajian hijrah dan disambut antusias oleh anak muda

### 3. Pemahaman Tentang Konsekuensi Hijrah dan Penerimaan Masyarakat

Melalui beberapa ustaz hijrah muncul semacam pemahaman yang menggelorakan bahwa Arab sebagai kiblat Islam Populer di Indonesia. Maka tak mengherankan jika kemudian beberapa budaya Arab menjadi tren yang melanda beberapa kelompok masyarakat terutama bagi mereka yang berhijrah. Indikasinya bisa dilihat adanya pemakaian *burqa* atau cadar bagi perempuan maupun bentuk pemeliharaan jenggot serta bercelana cingkrang bagi laki-laki. Belum lagi ditambah dengan adanya selipan percakapan dengan bahasa Arab dalam pergaulan. Kata-kata familiar seperti halnya *abî* (bapak), *ummî* (ibu), *anâ* (saya), *antum* (kamu), *shukran* (terima kasih),

maupun *jazâkum Allâh* (semoga Allah membalas (kebaikanmu) merupakan segelintir kata yang sering diucapkan untuk memulai pembicaraan. (Jati, 2015:153).

Jika dilihat dari konteks perubahan cara beragama yang terjadi pada fase post Islamisme yaitu penurunan sumber-sumber otoritas tradisional dan memunculkan yang baru, di mana kelas menengah yang berasal dari anak muda menjadi inti dari dasar sosial gerakan-gerakan post Islamisme (Bayat, 2011:195). Sehingga di Indonesia munculnya gerakan keagamaan baru seperti hijrah telah membawa sebuah perubahan secara kultural dalam beragama terutama yang bersifat materiel. Seperti bagaimana pergeseran dalam *fashion*, anak muda yang berhijrah mulai tampil dengan gaya baru seperti memakai kaos hijrah, *miki hat* dan serba serbi lainnya. Berbeda dengan dahulu yang lebih tradisional dengan memakai busana seperti sarung maupun songkok. Selain itu dalam segi bahasa pun kini gerakan hijrah tampil dengan bahasa yang mudah dicerna anak muda dan menyisipkan beberapa kosa kata yang berbau kearab-araban.

Selain karena faktor ustaz, fenomena hijrah menjadi tren di kalangan anak muda juga karena dipengaruhi dengan hadirnya beberapa publik figur yang memutuskan berhijrah. Lewat popularitas yang mereka miliki di ranah publik akhirnya mampu menyedot animo anak muda untuk mengenal hijrah atau bahkan memutuskan berhijrah. Karena selebriti merupakan kategori sosiologis yang unik, mereka bisa menjadi ekspresi sekaligus pembangkit aspirasi bahkan selebriti disebut sebagai *human pseudo event* (acara semu manusia) ataupun *heroic image* (gambar heroik). Daniel Boorstin dalam Chaney (2011:20) melalui karyanya yang berjudul *The Image* (1962) menggambarkan peran selebriti dengan mengatakan bahwa “*The celebrity is a person who is known for his well knownness*” yang berarti bahwa selebriti adalah orang yang terkenal karena ketenarannya.



Apalagi sekarang ini banyak publik figur terutama dari kalangan artist yang akhirnya berhijrah baik dari skala nasional seperti Arie Untung, Teuku Wisnu, Dewi Sandra serta beberapa lainnya. Bahkan artist skala lokal pun juga tak ketinggalan seperti di Semarang ada Sela Srempet Gudal dan Obin Robin yang sampai saat ini masih aktif mengikuti komunitas Cah Hijrah Kota Semarang. Mereka pun mempunyai pengaruh besar terhadap eksistensi gerakan hijrah. Seperti yang dilakukan oleh Sela Srempet Gudal, di mana sekarang ia memberikan edukasi tentang hal positif dalam agama kepada anak-anak bandnya dan penggemar Srempet Gudal dengan berhenti melakukan kebiasaan buruk yang biasanya dilakukan oleh anak band:

“Sekarang sudah meninggalkan hal-hal haram yang dulu nggak jauh jauh dari anak band seperti minuman keras dan mainan wanita. Alhamdulillah itu saya sudah lewati dan sekarang saya bawa hal-hal positif itu juga di teman temen Srempet Gudal alhamdulillah sekarang sudah nggak minum semua. Terus fokus ngasih edukasi ke penggemar-penggemar Serempet Gudal kalau dulunya lagu lagu kita mengajak minum sekarang sedikit sedikit ada pesan edukasinya misal tentang minuman keras haram. Jadi yang dulunya menjadi tontonan sekarang menjadi tuntunan.” (Sela, 6 Februari 2020)

Kehadirannya Sela Srempet Gudal tentu memberikan dampak terhadap eksistensi komunitas Cah Hijrah karena ia merupakan vokalis band Serempet Gudal yang cukup dikenal di Semarang dan sekitarnya. Grup musik bergenre orkes ini dikenal mempunyai banyak lagu dengan lirik yang cukup nyentrik, lucu bahkan vulgar seperti “Kimcil, “Selaput Dara, “Lagu Saru,” dan beberapa lirik lagu seperti “Mimik Congyang Langsung Goyang”. Mereka juga dikenal dengan penampilan yang tak kalah nyentrik di panggung dengan menggunakan aksesoris lucu seperti daster maupun celana kolor. Selain itu mereka juga memiliki fans yang cukup banyak yang bernama Begudal Handal. Tentu ketika kemudian sang vokalis memutuskan berhijrah banyak yang bertanya bahkan menurut Sela ketika pertama kali berhijrah ia banyak mendapat ejekan dari beberapa anak-anak band di Semarang. .

Ustaz Yoppy Alghifari yang merupakan pembina komunitas Cah Hijrah pun mengungkapkan bahwasanya kehadiran publik figur layaknya artis lokal sangat berpengaruh terhadap eksistensi komunitas Cah Hijrah

terutama di Kota Semarang lewat popularitas yang mereka miliki. Namun baginya hal tersebut berpengaruh hanya di awal saja karena menurutnya istiqomah dari jama'ah Cah Hijrah tergantung dari niat, benar-benar mau hijrah atau hanya karena sekadar ketemu artist saja

“Saya katakan hadirnya para artis lokal Semarang yang berhijrah layaknya Sela dan Obin sangat berpengaruh terhadap banyaknya jama'ah di komunitas Cah Hijrah tetapi di awal saja. Karena kita kembalikan lagi pada niat jama'ah ikut kajian Cah Hijrah itu apa. Apakah memang hanya karena artis lokal Semarang ini atau memang karena kebutuhan belajar agama? Maka saya katakan taklim itu seperti konser tinggal siapa yang didatangkan karena tidak bersifat rutinan perhari.” (Yoppy Alghifari, 7 Januari 2020).

Kendati demikian tren hijrah di Kota Semarang belum lah mengalami peningkatan yang cukup drastis seperti halnya di Bandung dan Jakarta, hal tersebut diakui oleh Yoppy Alghifari yang menyebut bahwa di Semarang kalau latar belakangnya bukan kultural itu agak susah untuk diterima di masyarakat. Hal tersebut memang wajar karena seperti kita tahu di Semarang gerakan keagamaan yang mengusung sisi kultural seperti halnya Nahdlatul Ulama (NU) masih cukup kuat dan banyak diikuti oleh masyarakat. Sedangkan gerakan hijrah sebagai gerakan keagamaan baru dalam Islam yang mengusung sisi keagamaan secara modern dengan mengakulturasikan budaya populer perkotaan masih terasa asing bagi beberapa kalangan. Sehingga di Semarang belumlah terlalu familiar secara meluas seperti di Jakarta ataupun Bandung.

“Di Semarang tantangannya lebih besar dibandingkan di Bandung ataupun Jakarta karena di sini kalau latar belakangnya bukan paham kultural itu susah, sedangkan kalau kajian seperti saya itu kan kajian untuk masyarakat urban yang nggak mikir NU Muhammadiyah atau aliran apapun, yang penting materinya ilmu biar yang tadinya nggak shalat jadi shalat dan seterusnya.”(Yoppy Alghifari, 7 Januari 2020).

Hal senada juga diungkapkan Dzikri Zaki, pengurus Cah Hijrah yang menceritakan pengalamannya sebagai pengurus Cah Hijrah mengenai respon masyarakat di Semarang saat awal kemunculan komunitas Cah Hijrah di tahun 2017. Banyak yang kemudian masih asing dengan gerakan hijrah dan komunitas hijrah seperti Cah Hijrah, bahkan kemudian banyak persepsi dan tuduhan sebagai kelompok radikal :

“Tantangan di komunitas Cah Hijrah lebih di eksternal, adalah isu yang sangat berhembus kencang yang menfitnah bahwa kita teroris, radikal dan lainnya. Itu menjadi tantangan bagi kita di Semarang. Tantangan lainnya adalah banyaknya pengintaian intel dan polisi, yang takutnya akan memicu fitnah dan rasa tidak nyaman yang ada, mereka hanya datang dan memantau saja kalau tidak disikapi dengan baik akan memicu kecurigaan dan lain sebagainya dari masyarakat. Kami pun selalu welcome dan terbuka silahkan duduk dengarkan kajiannya seperti apa kalau memang ada yang tidak sesuai silahkan diproses.” (Dzikri Zakki, 18 Juli, 2019).

Apa yang diungkapkan oleh Zakki memang sangat berkaitan dengan Kota Semarang yang sangat anti terhadap beberapa organisasi yang dianggap mengusung paham Islamisme sehingga ketika ada sebuah gerakan agama baru layaknya hijrah mereka belum bisa sepenuhnya menerima. Tercatat aparat dan beberapa Ormas di Semarang melakukan beberapa aksi dan pembubaran terhadap kelompok yang dikenal membawa paham Islamisme seperti aksi penolakan terhadap deklarasi Front Pembela Islam (FPI) di Semarang pada 13 April oleh warga dan Ormas Semarang dengan mengepung rumah aktivis FPI Zaenal Abidin Petir di Jalan Perigiwati I Nomor 19 Bulu Lor Semarang Utara, tempat acara akan diadakan. Kemudian pembubaran acara Forum Khilafah Indonesia yang digelar Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) di Kota Semarang pada 9 April 2017 oleh polisi dan ratusan orang dari berbagai Ormas kepemudaan di Guntur Hall Hotel Grasia Semarang (Sinuko, 2017).

## **B. Alasan Anak Muda Berhijrah**

### **1. Kekosongan Jiwa pada Anak Muda**

Banyak yang menganggap bahwa dengan belajar agama mampu menjawab permasalahan ataupun problematika hidup yang dihadapi oleh anak muda. Sehingga akhirnya tak sedikit para anak muda yang ingin belajar agama sebagai kebutuhan spiritual mereka. Hadirnya komunitas hijrah pun dianggap sebagai jawaban atas keresahan yang melanda, karena selain mampu memberikan kajian agama, di lain sisi mereka juga bisa mengekspresikan kepemudaan lewat beberapa kegiatan yang didesain kekinian dan dekat dengan anak muda.

Lewat gerakan yang cukup masif dengan kajian *offline* dan kampanye hijrah di media sosial membuat komunitas hijrah banyak diikuti dan dikenal oleh anak muda yang ingin belajar agama, karena tidak bisa dipungkiri dalam masa pencarian identitas beragama mereka kebingungan dalam mencari kajian keagamaan yang mampu menjawab keresahan mereka. Hal itu merujuk pada keterangan dari Rafsanjani yang dulunya ingin belajar agama namun bingung harus belajar kemana, sebelum akhirnya mengikuti dan menjadi jamaa'ah kajian di komunitas Cah Hijrah

“Saya itu pengen belajar agama buat memperbaiki akhlak ya karena shalat aja dulu itu masih bolong-bolong. Tapi saat itu saya bingung mau belajar agama di mana yang kira kira cocok. Kemudian saya cari kajian di youtube dan saya ikuti kajian hijrah di media sosial, kemudian nyari kajian di Semarang akhirnya ketemukomunitas Cah Hijrah setelah dikasih tau temen kalau di Semarang ada kajian hijrah. Setelah itu alhamdulillah ikut dan ternyata cocok karena kajiannya ringan terutama untuk anak muda seperti saya yang sebelumnya tidak pernah ikut pengajian”. (Rafsanjani, 31 Oktober 2019)

Paparan dari Rafsanjani menunjukkan bahwa dalam masa pencarian identitasnya dalam beragama sangat dipengaruhi oleh gerakan komunitas Cah Hijrah di media sosial. Karena sebagai orang yang ingin belajar agama ia kebingungan hendak belajar di mana dan setelah mendengarkan kajian di media sosial ia memutuskan berhijrah dengan mengikuti kajian di komunitas Cah Hijrah yang ia anggap sesuai. Ia pun akhirnya datang mengikuti kajian rutin yang diselenggarakan oleh komunitas Cah Hijrah. Karena baginya kajian di komunitas Cah Hijrah cocok dengan kebutuhan anak muda.

Prof. HM Baharun, Guru Besar Sosiologi Agama Universitas Negeri Sunan Ampel menjelaskan bahwa faktor pendorong anak muda berhijrah yaitu karena anak muda merasa kekosongan jiwa yang menimbulkan kejenuhan dan ketidaktenangan walaupun kehidupan telah mengiming-imingi kesenangan. Kemudian anak muda yang sudah berpikir kritis, didukung dengan akses informasi keagamaan yang luas memudahkan remaja milenial untuk berkembang (Raharjo, 2018). Maka dapat kita katakan bahwa salah satu yang mendorong individu dalam hal ini anak muda ingin berhijrah selain

karena media sosial adalah adanya permasalahan atau kejadian dalam diri yang membuat kegelisahan dan kekhawatiran pada diri individu yang akhirnya merubah perilakunya dan merasa butuh akan asupan agama sehingga mereka merasa perlu mencari identitas dalam beragamanya.

Sela Serempet Gudal juga menceritakan bagaimana awalnya bergabung dengan komunitas Cah Hijrah di mana tidak terlepas dari ajakan teman-teman band yang sudah berhijrah. Ia bercerita pertama kali belum terpikir untuk berhijrah bahkan kemudian menjadi orang yang ikut mengejek anak band yang berhijrah. Sampai suatu saat ia mengatakan bahwa hatinya terketuk untuk berhijrah setelah mengalami musibah

“Dulu perubahan itu terjadi saat bapak saya meninggal dan saat itu saya sedang mabuk. Waktu menguburkan bapak saya menyadari bahwa ternyata orang meninggal itu jadi bangkai kemudian dikuburkan. Setelah itu terngiang-ngiang hampir sebulan. Selain itu ketika istri saya sakit mereka teman teman band yang berhijrah justru yang pertama kali betul betul *care* menghubungi saya menjenguk ke rumah sakit mendoakan bersama jama’ah lainnya. Hati saya pun terketuk dan akhirnya memutuskan berhijrah dan gabung komunitas Cah Hijrah (Sela, 6 Februari 2020).

Sela juga menyebut bahwa *treatment* untuk anak band harus pelan-pelan semisal diajak shalat dulu dan jangan dipaksa. Ia menjelaskan bahwa kalau anak band sedikit-sedikit dikasih ayat ataupun dalil mereka akan pusing bahkan justru tidak akan bisa menerima. Hijrah banyak dipilih oleh anak muda juga tidak terlepas dari bagaimana penyajian sisi keagamaan yang mereka tawarkan, di mana komunitas hijrah dalam dakwahnya memadukan Islam dengan budaya populer anak muda. Karena seperti kita ketahui bagi anak muda penting untuk mengakui kepemudaannya, mewujudkan tantangan kolektif yang tujuan sentralnya adalah mempertahankan dan meluaskan kebiasaan anak muda, kondisi yang membolehkan anak muda untuk menegaskan individualitas dan kreativitasnya, menghilangkan keterasingan, kegelisahan dan ketidaknyamanan mereka. keberanian untuk berekspresi dalam kondisi post Islamisme baru yang menawarkan pemahaman kuat tentang diri dan ruang gerak untuk berekspresi secara kolektif termasuk dalam model beragama (Bayat, 2011:115).

Mereka yang berhijrah tidak semuanya lantas meninggalkan dunia lama yang digeluti sebelum berhijrah, hal ini juga dilakukan oleh beberapa anak muda yang berhijrah di komunitas Cah Hijrah. Seperti halnya Sela yang meskipun sudah berhijrah namun masih menggeluti dunia band dan aktif terjun di dunia *entertainment* sebagai MC. Menurutnya ia tidak bisa berhenti bermusik karena musik merupakan *passionnya* dalam berkarya. Namun yang membedakan kini ia lebih mengerti batas-batas yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh agama, bahkan setelah berhijrah ia juga menciptakan beberapa lagu yang bernuansa religi bersama band Serempet Gudal salahsatunya adalah lagu “Happy Ramadhan.” Selain itu ia juga merubah beberapa lirik lagu Serempet Gudal seperti lirik “*Mimik Congyang langsung goyang*” menjadi “*Mimik Congyang saiki haram.*”

“Setelah berhijrah saya masih terjun di dunia *entertainment* dan saya tidak berhenti bermusik karena musik itu *passion* dalam berkarya. Kini saya banyak menciptakan lagu religi juga bersama Serempet Gudal misal tentang lagu ramadhan dan lebaran. Selain itu juga saya nggak bisa meninggalkan kegilaan dan kegokilan saya, cuma sekarang lebih ngerti adab adabnya saja kadang teman-teman mengingatkan jangan gini jangan gitu ya jadi saya teringatkan” (Sela, 6 Februari 2020)

## 2. Pencarian Identitas Pada Anak Muda

Identitas merupakan istilah yang dipakai seseorang untuk menjelaskan siapakah dirinya. Identitas diri dapat berisi atribut fisik, keanggotaan dalam suatu komunitas, keyakinan, tujuan, harapan, prinsip moral atau gaya sosial. Meski seringkali terbentuk secara tidak sadar, namun identitas diri merupakan sesuatu yang disadari dan diakui individu sebagai sesuatu yang menjelaskan tentang dirinya dan membuatnya berbeda dari orang lain. Dalam pembentukan identitas diri pada anak muda umumnya meliputi area yang biasanya merupakan tema sentral yang banyak berhubungan dengan anak muda salah satunya adalah agama. Agama merupakan bagian dari strategi umum yang digunakan para anak muda untuk menghadapi berbagai konflik, tekanan dan tuntutan baik dari dalam diri maupun dari lingkungan (Erikson, 1989, 23).

Hadirnya gerakan hijrah sebagai bentuk Islam Populer merupakan sebuah tanda munculnya gugusan muslim baru Indonesia, yang mana kelompok ini berasal dari usia muda dan berasal dari kelas menengah. Mereka beraspirasi untuk mendefinisikan ulang menjadi muslim secara bertolak belakang dengan muslim ideal yang direkomendasikan oleh otoritas keagamaan lama yang berada di lembaga-lembaga mapan (Heryanto, 2015:49). Kalangan muslim kelas menengah yang berhijrah terutama anak muda ingin diakui sebagai masyarakat modern dengan menggunakan simbol-simbol modern.

Hijrah sebagai gerakan post Islamisme diwujudkan dalam tren, gerakan sosial dan intelektual yang luar biasa diekspresikan melalui wacana religius yang inovatif oleh para pemuda, pelajar, dan intelektual agama. Di mana post Islamisme bukan anti-Islam tidak-Islam, juga tidak sekuler. Melainkan mewakili upaya untuk memadukan agama dan hak, iman dan kebebasan, Islam dan kebebasan. Ini adalah upaya untuk mengubah prinsip-prinsip yang mendasari Islamisme di atas kepalanya dengan menekankan hak dan menggantikan suara otoritatif tunggal, historisitas daripada kitab suci yang tetap, dan masa depan bukannya masa lalu (Bayat, 2005:5).

Namun demikian, modernitas yang simetris dengan adanya liberalisme, hedonisme, dan pengaruh westernisasi memberikan ruang negosiasi untuk berimprovisasi. Hasilnya kemudian muslim kelas menengah yang memegang nilai *shar'ī* sebagai pedoman nilai dan norma. Adapun Islam Populer sebagai "habitus" dimaknai sebagai bentuk perilaku yang kemudian berkembang menjadi kebiasaan tersendiri yang membedakan dengan kelas lainnya. Pada akhirnya, pembahasan muslim kelas menengah yang dibingkai dalam paradigma Islam Populer berkembang sebagai komunitas yang memadukan unsur Islam dan modernitas. (Jati, 2015:140).

Sehingga komunitas hijrah seperti halnya Cah Hijrah mencoba untuk mengambil langkah dengan memfasilitasi hobi dan kebiasaan anak muda dengan mengadakan beberapa kegiatan yang dekat dan populer di kalangan anak muda seperti *camping*, serta beberapa kegiatan yang melibatkan hobi anak muda (Futsal, panahan, *creative art* serta lainnya).

**Foto 10. Kegiatan Panahan Cah Hijrah**



Sumber : Cah Panahan

Gambar tersebut merupakan kegiatan panahan yang diadakan oleh Cah Panahan Semarang yang merupakan bagian dari komunitas Cah Hijrah. Di mana kegiatan ini banyak diminati oleh anak muda apalagi mereka tidak memungut biaya bagi mereka yang ingin berlatih panahan dengan mengusung semboyan “Berlatih memanah gratis yang penting diniatkan dalam hati karena Allah.” Seperti kita ketahui sekarang ini panahan menjadi olahraga yang mulai digemari dan populer di masyarakat Indonesia, khususnya bagi mereka yang berhijrah karena dianggap merupakan sunnah nabi. Menurut Rohmah salah satu jama’ah Cah Hijrah yang aktif dalam kegiatan panahan mengatakan bahwa panahan adalah salah satu media siar dan pengekspresian sisi kepemudaan dalam hijrah.



“Saya punya hobi suka panahan, kita ngembangin Cah Panah yang merupakan cabang daripada Cah Hijrah. Dan disitu saya selain mengekspresikan sisi kepemudaan juga merupakan bagian siar sunnah nabi. Di sini saya mencoba untuk mengkampanyekan bahwa panahan itu keren bukan radikal seperti yang dikatakan orang. Jadi bagi mereka yang masih belum mendalami agama akan menganggap bahwa panahan itu keren dan itu merupakan bagian dari syiar kepada pemuda agar bisa mendalami agama” (Rohmah, 11 Februari 2020).

Senada dengan yang diungkapkan oleh Rohmah, beberapa anak muda yang berhijrah selain karena ingin belajar agama juga karena adanya pengekspresian sisi kepemudaan mereka seperti yang dialami oleh Leedan Setyandika yang setelah berhijrah tetap mampu mengekspresikan sisi kepemudaannya lewat minatnya pada kopi *shop* di Sepertiga Coffe yang merupakan bidang usaha komunitas Cah Hijrah sehingga ia merasa nyaman di komunitas Cah Hijrah karena baginya orang-orangnya gaul tetapi tetap mengerti batas agama. Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Asef Bayat tentang apa yang terjadi di Timur Tengah di mana pemuda post Islamisme ikut menyuntikkan semangat dalam ruang urban baru. Yaitu dengan model pemahaman yang komprehensif antara iman, kebebasan dan kesenangan. Para pemuda menciptakan gerakan yang cukup mencolok dengan menuntut kembalinya semangat kepemudaan dipadu dengan perjuangan menegakkan agama (Bayat, 2011:104).

Maka sebenarnya munculnya budaya populer seperti hobi anak muda dalam gerakan hijrah merupakan bentuk dari sebuah kekhawatiran beberapa kalangan karena membanjirnya budaya populer yang menghantam anak muda. Mereka berasumsi bahwa budaya populer telah menampilkan dan mengajak anak muda untuk mengadopsi budaya Barat yang negatif seperti pakaian seksi, hubungan di luar nikah serta hal lainnya. Kondisi ini pada akhirnya membuahakan “*moral panics*” yaitu kekhawatiran mengenai hantu budaya populer di kalangan anak muda. Hal tersebutlah yang menjadi faktor eksternal masuk dan populernya gerakan hijrah bagi anak muda. Keberadaan gerakan hijrah pun dijadikan semacam jawaban anak muda yang sedang mencari identitas diri mereka di tengah lingkungan anak muda yang hedonis, hura-hura dan cenderung mengarah ke hal hal negatif (Khailani, 2011:13).

Pada akhirnya dalam konsep dakwah dan pendekatannya, komunitas Cah Hijrah memanfaatkan budaya populer anak muda sebagai media agar mereka berhijrah. Karena seperti kita tahu kebanyakan anak muda yang berhijrah dulunya jauh dari agama. Di mana kurangnya pendidikan agama kebanyakan pemuda yang berhijrah dan munculnya para ustaz hijrah dengan menggunakan bahasa yang menyentuh hati, serta semakin banyaknya penyebaran dakwah melalui media sosial telah membuat hijrah dipilih oleh anak muda yang tengah berada proses pencarian identitasnya dalam beragama.

**BAB V**

**MODEL ISLAM POPULER DALAM KOMUNITAS CAH HIJRAH KOTA  
SEMARANG**

**A. Komodifikasi Agama dalam Ekspresi Gerakan Hijrah**

1. Beberapa Ekspresi Komodifikasi Agama

Derasnya arus hijrah di Indonesia beriringan dengan pesatnya daya beli anak muda sebagai pelaku dari hijrah terutama bagi mereka muslim kelas menengah. Seperti kita ketahui hijrah kini tidak hanya semata menjadi sebuah fenomena perpindahan dari keburukan menuju kebaikan secara spiritual saja, namun di dalamnya membawa sebuah tren baru dalam gaya hidup yang berimplikasi pada sifat konsumerisme. Karena seperti kita ketahui dalam fenomena hijrah kini terdapat berbagai praktek ekonomi yang menjual produk gaya hidup Islami seperti halnya *fashion* maupun produk lainnya,

Apalagi anak muda yang berada pada kelas menengah mempunyai daya beli yang cukup tinggi. Dikatakan oleh Prof Azyumardi Azra yang menjadi tolak ukur seorang dikatakan sebagai kelas menengah secara sederhana adalah daya belanja mereka yang berada pada kisaran Rp45.000-Rp180.000 perhari. Selain itu dalam ukuran lain yang dikatakan sebagai kelas menengah adalah mereka yang berpendidikan, memiliki pekerjaan tetap dengan pemasukan tetap, rumah dan kendaraan dan sejumlah tabungan. (Jati, 2017:xxii). Pada tahun 2018 sampai 2019 Indonesia menjadi negara terbesar ketiga dengan konsumsi *fashion* muslim yang mencapai sekitar 20 miliar dollar pertahun atau sekitar Rp280 triliun dari konsumis *fashion* dunia yang mencapai 270 miliar dollar. Menurut informasi dan analisis lembaga Thomson Reuters, pasar ekonomi Islam di dunia diperkirakan terus tumbuh hingga 307 miliar dollar pada 2023. Alasan tersebut muncul karena jumlah penduduk muslim dunia yang mencapai 1,8 miliar jiwa atau 24% dari populasi global, dan pesatnya jumlah generasi muslim milenial juga

berpengaruh terhadap prospek dan tren *fashion* muslim ke depan (Simamora, 2019).

Indonesia kini pun juga menjadi salah satu negara teratas untuk bisnis *e-commerce* halal muslim di dunia. Menurut sensus ekonomi yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017 menunjukkan bahwa bisnis *e-commerce* di Indonesia dalam kurun waktu 10 tahun terakhir tumbuh dalam kisaran 17 persen dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Sektor yang menonjol di sini adalah dalam bidang *e-commerce* ritel yang meliputi barang-barang konsumsi dan *fashion*, produk investasi keuangan, layanan seperti perjalanan halal serta pengiriman makanan halal (Hiru, 2017).

Tentu di sini fenomena hijrah cukup mempengaruhi dalam meningkatkan bisnis berlabel Islam tersebut misal saja dari bagaimana penyelenggaraan festival keagamaan layaknya Hijrah Fest. Menurut Aurelia dalam laman [tirto.id](http://tirto.id) melaporkan bahwa dalam pergelaran Hijrah Fest selama tiga hari di JCC pada tahun 2018 saja sudah mengeluarkan uang yang cukup fantastis di mana uang yang berputar senilai Rp25 miliar, hasil dari akumulasi nilai jual beli setiap lapak, dari pengusaha mode syariah, bank syariah hingga travel perjalanan umroh (Aurelia, 2019). Belum lagi yang baru baru ini muncul yaitu Halal Expo Indonesia yang digelar pada tahun 2019 di ICE BSD, Tangerang dengan mengusung tema "*Halal is Everything*." Dalam acara tersebut diisi dengan pameran produk-produk halal mulai dari makanan, *fashion*, kosmetik, travel umrah dan haji, *financial* dan beberapa produk halal lainnya. Bahkan kini acara serupa juga telah diselenggarakan di beberapa kota di Indonesia Seperti di Semarang yang diberi nama "Semarang Banjir Takbir." Kemudian di Yogyakarta dengan nama "Muslim United."

Disamping itu para pelaku hijrah mulai dari ustaz sampai orang yang berhijrah kini juga terjun dalam dunia bisnis yang menjual produk-produk berlabel Islami. Seperti Ustaz Abdul Somad (UAS) yang memiliki toko buku Amanah dan UAS Original Store yang menjual aksesoris yang berlabel Islami. Kemudian Ustaz Hanan Attaki yang meporelah pendapatan lewat

youtube dan bisnis Shift Media yang menjual *fashion* Islami. Selain dua ustaz tersebut masih banyak beberapa ustaz lainnya yang juga memiliki usaha dengan menjual produk yang berkaitan dengan simbol agama. Bahkan orang yang baru berhijrah seperti artist pun juga tak kalah aktif dalam menjual produk yang berkaitan dengan simbol agama seperti Teuku Wisnu yang berbisnis produk herbal bernama Nabawi Herbal Indonesia kemudian Arie Untung yang memiliki bisnis *fashion* baju muslim pria bernama AKU serta beberapa artist yang berhijrah lainnya yang juga memiliki bisnis hampir serupa.

Maka sebenarnya yang menjadikan persamaan antara post Islamisme di Indonesia dengan post Islamisme yang dikemukakan oleh Asef Bayat di Timur Tengah adalah adanya sebuah komodifikasi simbol agama yang diperjualbelikan. Bahkan kemudian fenomena tersebut sudah terlebih dulu terjadi di Timur Tengah misal saja dari munculnya penceramah seperti Amr Khaled yang setiap mengisi ceramah menggunakan pakaian kasual dan menggunakan bahasa Mesir yang digunakan dalam pergaulan sehari-hari. Karena keunikan tersebut Amr Khaled menjadi salah satu penceramah populer yang digandrungi terutama bagi generasi muda. Bahkan namanya pernah masuk dalam urutan ke-13 daftar orang paling berpengaruh di dunia oleh Majalah Time. Khaled pun memperoleh pendapatan dari rekaman ceramahnya dalam bentuk DVD dan banyak diburu orang dengan dijual di berbagai toko. Ia pun akhirnya dijuluki sebagai seorang Muslim Televangelist yaitu seorang muslim yang merupakan penceramah televisi (Republika, 2009).

Asef Bayat memulai analisisnya dengan melihat kebangkitan bintang dakwah di televisi layaknya Amr Khaled dengan menyebut fenomena tersebut sebagai ketakwaan post Islamisme. Karena seperti diketahui Amr Khaled menjadi salah satu pendakwah yang cukup populer di Timur Tengah lewat ceramahnya yang banyak dikonversi dalam rekaman yang diperjualbelikan bahkan menjadi menjadi barang yang sangat laris. Profesi demikian pun tidak

ada sebelum periode post Islamisme (Bayat, 2011:281). Kecenderungan ini pun kini terjadi di Indonesia dengan semakin masifnya gerakan hijrah yang diusung oleh beberapa ustaz. Apalagi kemudian didukung dengan kecanggihan teknologi yang telah memudahkan para ustaz untuk menyebarkan ceramahnya sekaligus mendapat pendapatan. Misal beberapa ustaz seperti Ustaz Abdul Somad dan Hanan Attaki yang cukup aktif menyebarkan ceramahnya di Youtube. Tercatat akun @Ustazabdulsomadofficial telah mendapat 589 ribu subscriber dan beberapa video yang ia unggah telah ditonton kurang lebih ditonton 300 ribu *viewer*, sementara itu akun @Hananattaki telah mendapat 1 juta subscribe dengan beberapa video yang menembus 100 ribu *viewer*.

Sehingga bermodalkan *viewer* yang cukup banyak di Youtube ustaz tersebut memperoleh pendapatan yang cukup menggiurkan melalui video yang mereka unggah di Youtube. Dilansir dari [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com), laman Daily Star pernah menuliskan tahapan bagaimana seorang youtuber memperoleh pendapatannya, yaitu yang pertama adalah mendapatkan dan meningkatkan *viewer* dan *subscriber*. Apabila mempunyai banyak pengunjung, maka akan memperoleh iklan sebagai sumber pendapatan. Terdapat dua cara mendapatkan pendapatan dari iklan, yaitu dengan biaya per klik atau *cost per click* (CPC) dan biaya per tampil *cost per view* (CPV). Pengiklan membayar berdasarkan jumlah penayangan iklan. Pengiklan akan membayar jika iklan ditonton. Penghasilan dari iklan Youtube sekitar 1,5 dollar atau setara Rp 20.464 per 1.000 *view* (Franedya, 2018). Artinya secara hitungan kasar apabila satu video Ustaz Abdul Somad mendapat 300 ribu *viewer* maka ia akan mendapat kurang lebih Rp.6.000.000 per video. Sedangkan Ustaz Hanan Attaki jika videonya ditonton 100 ribu *viewer* akan mendapat pemasukan kurang lebih sebesar Rp.2000.000 per video

Sementara itu ustaz di komunitas Cah Hijrah seperti Ustaz Yoppy Alghifari belum semasif Abdul Somad ataupun Hanan Attaki dalam menggunakan media sosial. Sebagai gambaran, akun Youtube Yoppy Alghifari tercatat memiliki kurang lebih 5 ribu subscriber namun rata rata video yang diupload belumlah menembus 1 ribu *viewers*, paling banyak ditonton adalah videonya dengan judul “Kenapa Nggak Pacaran” yang ditonton kurang lebih 500 kali artinya jika mengacu pada penghitungan di atas, Ustaz Yoppy Alghifari belumlah mendapatkan addsense dari Youtube. Bahkan kini ia juga sudah lama tidak mengupload video di akun Youtube miliknya, terakhir ia mengupload video di Youtube yaitu pada tanggal 31 Oktober 2018, aku miliknya pun sampai saat ini hanya berisi delapan video saja dengan ciri khas menggunakan tagar #IslamMelawanStigma.

Selain itu kita bisa melihat bahwasanya sekarang ini para ustaz hijrah telah menemukan cara yang cukup inovatif guna mempopulerkan pesan keagamaan mereka. Islam pun telah masuk dalam kehidupan lebih daripada sebelumnya di mana kaum muslim mengekspresikan keimanan mereka dalam bentuk yang dikomodifikasi dengan secara selektif mengkonsumsi produk-produk Islam dari jual beli spritual yang berkembang. Hal tersebut pun akhirnya menimbulkan perdebatan di tengah masyarakat sebagian memuji konsumsi produk Islam tersebut dengan pendapat bahwa membawa makna keagamaan baru dalam kehidupan orang Islam dan membantu menciptakan masyarakat Islam dengan pelaksanaan prinsip-prinsip yang lebih ketat. Sebagian lagi justru khawatir dengan fenomena tersebut karena dianggap merupakan komersialisasi agama yang menekankan hanya sebatas perilaku luar saja daripada membangun intelktualitas dan spritualitas dari sebuah keimanan (Fealy, 2012:16).

Berkaitan anggapan dualistik di atas kita bisa melihat bagaimana pertentangan antara dua pendapat tentang komodifikasi dalam fenomena hijrah yang ada pada kajian ini. Ustaz yang memilki bisnis yang dekat dengan hal yang bersifat keagamaan enggan disebut bahwa dirinya memanfaatkan

simbol agama untuk dikomodifikasi. Seperti halnya Ustaz Yoppy Alghifari yang memiliki bisnis kaos Islami, ia menyebut bahwa apa yang dilakukannya hanyalah semata bisnis bukan karena ia simbolis karena pada dasarnya ustaz juga manusia biasa yang memiliki kewajiban untuk mencari penghidupan yang halal. Ustaz Yoppy Alghifari juga menyebut dibandingkan berbisnis kaos-kaos yang bertuliskan hal negatif lebih baik ia menuliskan tulisan yang baik dan positif. Namun demikian dalam analisis ilmuwan sosial Asef Bayat menyebut bahwa hal tersebut merupakan komodifikasi dengan memanfaatkan simbol agama yang diperjualbelikan dan mengarah pada perilaku konsumtif terutama pada muslim kelas menengah yang berada pada usia muda, karena pemuda menempa sub-kultur keagamaan baru, menganut yang sakral dan sekuler, keimanan dan kesenangan, ketuhanan dan hiburan (Bayat, 2011:110).

Menjamurnya fenomena hijrah dan komunitas hijrah di beberapa kota di Indonesia, secara tidak langsung membawa sebuah budaya konsumsi dengan terjadinya sebuah komodifikasi. Karena seperti diketahui pasar hijrah cukuplah menggiurkan dan menjadi peluang yang cukup menguntungkan bagi para pelaku bisnis. Seperti halnya di Semarang dengan munculnya beberapa komunitas Hijrah layaknya Cah Hijrah maka muncul juga beberapa bisnis berlabel Islami mulai *fashion* sampai produk lainnya yang menopang gaya hidup Islami. Seperti halnya Komunitas Cah Hijrah sendiri mempunyai dua bidang usaha yaitu Sepertiga Coffe dan CH Merch di mana dikelola secara mandiri. Bahkan kedua produk komunitas Cah Hijrah tersebut menjadi salah satu produk yang dipamerkan dalam acara Halal Expo 2019 di Ice BSD Tangerang.



**Foto 11. Kafe Sepertiga Coffe**



Sumber : Sepertiga Coffe

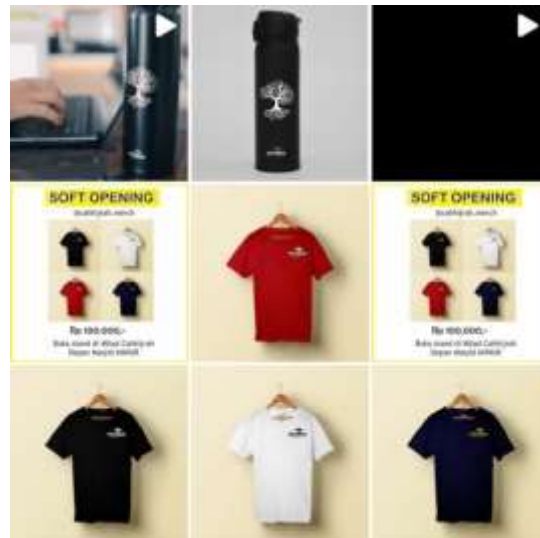
Gambar di atas adalah kafe Sepertiga Coffe yang berada di *basecamp* Cah Hijrah di Lamper Tengah, Semarang. Dinamakan Sepertiga Coffe dengan alasan agar selalu ingat shalat di Sepertiga malam (Tahajud), selain itu mereka juga mengusung jargon yaitu “Temen Melek Bangun *Ukhuwah*.” Sepertiga Coffe sendiri pengelolaan dilakukan secara mandiri mulai dari tempat bahkan sampai baristanya merupakan pengurus komunitas Cah Hijrah. Layaknya kafe pada umumnya di Sepertiga Coffe menjual beragam kopi kekinian seperti *Coffe Late*, *Vietnam Drip*, Arabika dan lainnya yang dijual pada kisaran harga antara Rp 15.000 ke atas. Yang membedakan kafe seperti Sepertiga Coffe dengan kafe pada umumnya yaitu terkait nama yang cukup Islami yang melambangkan tentang shalat di sepertiga malam (Tahajud).

Disamping itu yang membuat berbeda adalah kafe ini akan ramai ketika malam Jumat setelah kajian rutin Cah Hijrah karena akan banyak jama’ah maupun pengurus yang kemudian berkunjung ke kafe Sepertiga Coffe untuk nongkrong ataupun sekadar ngobrol, sehingga muncul istilah Ngopi (Ngobrol Perkara Iman). Berdasarkan observasi dari penulis mayoritas obrolan di Sepertiga Coffe terutama pada malam Jumat sehabis kajian rutin adalah seputar hal yang berkaitan dengan hijrah seperti *sharing* tentang kehidupan orang berhijrah, selain itu juga ada obrolan terkait rencana

pengembangan komunitas maupun kegiatan dari Cah Hijrah. Ichsan Yudha yang merupakan pengelola dan barista di Sepertiga Coffe juga mengatakan bahwa kebanyakan pengunjung kafe Sepertiga Coffe saat nongkrong biasanya membicarakan seputar hijrah dan ada juga yang membahas tentang perkembangan seputar kopi. Ia juga mengatakan alasan kafe Sepertiga Coffe lebih sering hanya buka saat malam Jum'at, yaitu agar para pengunjung kangen dan kembali datang ke Sepertiga Coffe sekaligus mengikuti kajian.

Ichsan juga menjelaskan untuk menu khusus di kafe Sepertiga Coffe yang berkaitan dengan hijrah saat ini belum ada dan masih dalam proses pembuatan namun masih terkendala dengan pandemi covid19 yang sedang melanda, meskipun sebenarnya dalam postingan di Instagram mereka sempat memposting menu kopi baru yang belum diberi nama dengan komposisi green tea, milk dan espresso. Warganet pun beberapa memberi masukan di kolom komentar untuk nama menu tersebut dengan berbagai nama seperti ada yang memberi saran agar dinamakan Qohwah Al Fata (kopinya pemuda). Disamping itu Sepertiga Coffe juga mengkampanyekan bahwa keuntungan dari produk yang dijual mereka digunakan untuk kegiatan dakwah komunitas Cah Hijrah. Dalam promosinya di Instagram @sepertigacoffee.id mereka juga memakai beberapa tagar bernuansa Islami seperti #ngajisambilngopi dan #ukhuwah.

Foto 12. *Marchandise* Cah Hijrah



Sumber ; Cah Hijrah March

Komunitas Cah Hijrah juga menjual berbagai macam aksesoris *marchandise* mereka mulai dari kaos sampai tumbler. Di mana desain kaos yang dijual cukuplah simpel dan kekinian dengan hanya bergambarkan lambang Cah Hijrah yang di atasnya bertuliskan tauhid yang disajikan dalam berbagai warna dan dijual dengan harga persatuan Rp100.000. Sedangkan untuk tumbler sendiri didesain cukup simpel dengan ajakan untuk mengurangi limbah dengan tulisan “*less waste*” dipadukan dengan lambang cah hijrah yang di atasnya bertuliskan tauhid dengan dibanderol harga Rp100.000 per satuannya. Untuk saat ini sistem pemasaran dari CH Merch sendiri secara *online* melalui instagram @cahhijrah.merch yang memiliki pengikut sebanyak 268 dan juga melalui whatsapp karena mereka belum memiliki *store* untuk menjual produk tersebut. Setiap hari Sabtu melalui akun instagramnya komunitas Cah Hijrah juga mengadakan acara bernama “Sabtu Mu’amalah” yaitu dengan merepost berbagai produk jualan dari jama’ah Cah Hijrah di *insta story* dengan syarat *tag* akun @cahhijrah dalam postingan promosi yang mereka lakukan.

## 2. Alasan Di Balik Ekspresi Komodifikasi Agama

Istajib Barlian sebagai ketua komunitas Cah Hijrah Kota Semarang memaparkan bahwa munculnya usaha seperti Sepertiga Coffe dan CH Merch sendiri merupakan upaya dari komunitas Cah Hijrah untuk sedikit bisa mandiri secara ekonomi dalam pengembangan komunitas tanpa harus mengandalkan donatur dari pihak lain karena selama ini mereka beberapa kali masih mengandalkan donatur seperti dalam biaya kontrak *basecamp*. Sehingga semua keuntungan dari penjualan kopi di Sepertiga Coffe dan aksesoris *marchandise* Cah Hijrah digunakan untuk membiayai berbagai acara maupun dakwah dari komunitas Cah Hijrah meskipun keuntungannya tidak menentu. Untuk Sepertiga Coffe menurut pengelolanya dalam satu bulan bisa menjual sekitar 120 cup kopi, artinya jika diestimasi dengan harga rata-rata Rp15.000 per cup, dalam satu bulan mereka memperoleh pendapatan dari jualan kopi sebesar Rp1.800.000. Sedangkan untuk CH Merch pengurus belum bisa memberikan perkiraan pendapatan dengan alasan masih baru merintis dan belum ada hasil.

Namun yang pasti dengan *brand* Cah Hijrah dalam produk yang dijual mampu menjadi nilai tawar tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk berlabel Islami tersebut apalagi dengan kampanye bahwa keuntungan dari produk yang dijual digunakan untuk kegiatan dakwah. Selain memperoleh pendapatan dari dua bisnis di atas, komunitas Cah Hijrah juga memperoleh pendapatan lewat Addsense di Youtube meskipun akhir akhir ini akun mereka kurang aktif, namun tercatat beberapa video telah melewati 1 ribu *viewer* dengan penonton terbanyak sebesar 17 ribu *viewer* yang artinya mereka mendapat Addsense sebesar Rp 340.000 dari satu video tersebut berdasarkan penghitungan kasar dari penghasilan iklan Youtube sekitar 1,5 dollar atau setara Rp 20.464 per 1.000 *view*

Beberapa ustaz di komunitas Cah Hijrah juga mulai melirik bisnis dalam fenomena hijrah ini seperti halnya yang dilakukan oleh Ustaz Yopyy Alghifari yang pada 2017 mulai membuka *clothing* kaos hijrah yang diberi nama *Ninety-nine* yang berarti sembilan puluh sembilan yang diambil dari jumlah asmaul husna atau nama-nama Allah. Awalnya Ustaz Yopyy Alghifari membuka *store* namun kini ia lebih fokus memasarkannya secara *online* di instagram @ninety-nineindonesia dan di bukalapak.com

**Foto 13. Iklan Kaos *Ninety-nine***



Sumber : Instagram *Ninety-nine*

Foto 10. merupakan strategi pemasaran dari kaos *Ninety-nine* yang cukup khas yaitu dengan merubah pesan keagamaan dari bahasa Arab maupun bahasa Indonesia ke dalam bahasa Inggris. Seperti “*Famous in Jannah*” (Terkenal di surga.), “*Peace be Upon Him*”(Sallallahu alaihi wasallam), “*Every Soul Will Taste Death*” (Setiap Jiwa akan merasakan kematian) dan masih banyak lagi kata lainnya yang dikemas secara kreatif dan menarik untuk dijual. Apalagi dalam pemasarannya di instagram *Ninety-nine* melibatkan ustaz hijrah maupun artis hijrah baik dari skala nasional maupun lokal untuk *endorse* produk mereka seperti Sela Srempet Gudal, Arie Untung sampai Ustaz Hanan Attaki. Tentu kehadiran beberapa tokoh publik figur tersebut menjadi sebuah daya jual lebih lewat

ketenarannya ditambah lagi dengan desain baju kekinian yang disesuaikan dengan selera anak muda, hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Sela Srempet Gudal yang menjadi *endorse* kaos *Ninetynine* ia mengatakan bahwa desain kaos hijrah sekarang ini kreatif dan tidak monoton

“Sekarang banyak *clothing* bernuansa Islami yang *ngendorse* saya seperti *Ninetynine* di Semarang dan *Arsy Moeslem Apparel* di Bandung, Jadi yang mau saya katakan sekarang ini edukasi tentang agama di kaos itu keren-keren nggak saklek kayak dulu. Saya *ngendorse* sukarela aja (Sela, 6 Februari 2020)

Islam sebagai agama dalam konteks ini secara ideologi dapat dimaterialisasi kedalam bentuk-bentuk tertentu yang kongkrit. Misal saja ke dalam berbagai bentuk yang bersifat kultural seperti baju yang merupakan salah satu bentuk materi dari ideologi Islam itu sendiri. Dengan demikian, cara beragama seseorang menjadi sesuatu yang bersifat kultural (Fakhruroji, 2016:2). Sehingga konsep bisnis baju berlabel Islami layaknya *Ninetynine* memiliki daya tawar tersendiri dengan menghadirkan pesan pesan keagamaan dalam Islam yang dialihbahasakan sebagai konsep kaos yang dibuat dan didukung dengan pemasaran yang melibatkan tokoh tokoh dalam gerakan hijrah sebagai *endorse*.

Lebih lanjut *fashion* dalam hal ini baju hijrah seakan menjadi budaya tontonan (*a culture of spectacle*). Semua orang ingin menjadi penonton dan sekaligus ditonton. Ingin melihat tetapi sekaligus juga dilihat. Di sinilah gaya mulai menjadi modus keberadaan manusia modern (Chaney, 2011:42). Gaya hidup tersebut juga merupakan simbol prestise suatu kelompok melalui komunikasi massa. Munculnya kaos yang didesain dengan simbol agama belakangan ini banyak dikonsumsi kalangan muslim kelas menengah terutama generasi muda dan telah menjelma sebagai sebuah identitas serta tolak ukur tingkat kesalehan seseorang. Dengan desain yang disesuaikan selera anak muda, kaos hijrah pun kini banyak diperjualbelikan dan menjadi konsumsi massa karena menjadi media untuk mengekspresikan sebuah kesalehan sekaligus sisi kepemudaan anak muda yang berhijrah.

Maka sebenarnya gaya hidup yang dijual dalam fenomena hijrah seperti halnya kaos hijrah merupakan ciri dari sebuah dunia modernitas. Karena siapa pun yang hidup pada era modern seperti sekarang ini akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakan sendiri maupun tindakan orang lain dan gaya hidup merupakan pola yang membedakan antara satu orang ataupun kelompok dengan yang lainnya. Dengan kata lain gaya hidup membantu memahami tentang apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain (Chaney, 2011:40).

Kendati demikian Ustaz Yoppi Alghifari sebagai pemilik usaha *Ninety-nine* sendiri mengungkapkan merasa keberatan jika dirinya disebut simbolis dengan mengatakan bahwa ada beberapa orang yang menuduhnya menjual ayat Al-Qur'an di *Ninety-nine*

“Saya bisnis *clothing Ninety-nine* ya jualan aja konsepnya Islami. itu saja saya masih difitnah katanya menjual ayat Allah dan sebagainya. Padahal daripada saya nulis kaos yang saru saru atau tidak jelas saya mendingan menulis kalimat yang bagi saya khoir (bagus). Dikiranya ustaz itu nggak boleh makan. Saya itu serba bingung narik bisaroh salah, bekerja dikira ustaz mata duitan. Padahal ustaz kan juga manusia. Imam Ahmad bin Hambal kalau pas tidak ngajar beliau juga ke pasar berjualan, jangan dikira setiap hari belajar saja. Mencari ma'isyah (penghidupan yang halal) itu hukumnya wajib dalam agama. Imam Syafii. mengatakan bahwa rejeki itu datang kalau ada asbabnya”. (Yoppy Alghifari, 7 Januari 2020)

Selain itu Ustaz Yoppy Alghifari juga tengah mengembangkan aplikasi yang bisa *download* di *Playstore* bernama Ta'aruf Online Indonesia untuk memfasilitasi orang-orang yang ingin menemukan jodohnya lewat ta'aruf dalam Islam. Menurutnya tujuan ia membuat aplikasi tersebut adalah untuk mengeluarkan ta'aruf dari zona eksklusif ke zona umum sehingga bisa dilakukan oleh berbagai kalangan tidak hanya orang yang mengerti agama saja. Yoppy menceritakan bahwa dalam pembuatan aplikasi ini menghabiskan uang sekitar 800 juta dengan dibiayai oleh seorang investor dan dirinya hanya membuat sistemnya. Ia mengklaim bahwa aplikasi Ta'aruf Online merupakan aplikasi ta'aruf di dunia yang sesuai dengan hukum dan syariat Islam karena sistemnya sudah dibuat seketat mungkin seperti tidak

bisa melihat foto selama belum bertukaran CV kemudian disediakan perantara agar mereka tidak berhubungan selama belum menikah.

“Sistemnya mulai daftar kemudian buat CV, dan lihat CV itu gratis. Baru bayar kalau sudah mantap kemudian saling tukeran CV itu baru bayar Rp200.000 dan itu kecil jangan dilihat uangnya tapi manfaatnya. Itu saja saya masih diserang haters katanya cuan dalam dakwah lah . Saya persilahkan para haters itu coba buat aplikasi yang serupa yang dari awal sampai akhir gratis bisa atau tidak, dikira buat aplikasi itu murah aplikasi ini saja saya bikin itu menghabiskan uang 800 juta. Ada investor yang menawari saya buat, dia ada uang sedangkan saya ada sistem. Sampai sekarang pun itu juga masih belum nutup biaya buatnya, apalagi surplus. Ya saya sabar aja ngadepi para haters karena biasanya kalau orang banyak ngomongnya itu ilmunya kosong jadi mereka harus menang ngomong sama fitnah” (Yoppy Alghifari, 4 Januari 2020)

**Foto 14. Aplikasi Ta'aruf Online**



Sumber : Ta'aruf Online. Id

Disamping untuk saling bertukar CV dalam aplikasi Ta'aruf Online juga menyediakan kajian tentang pra nikah sebagai upaya untuk mengenalkan ta'aruf serta dunia pernikahan. Sejauh ini aplikasi Taaruf Online ini telah diunduh 10 ribu pengguna di *Playstore* dengan penilaian rating 3,2 dan telah berhasil menikahkan 40 pasangan didominasi di wilayah Semarang dan Jakarta. Karena menurut Yoppy sementara ini mereka masih fokus di beberapa kota seperti Semarang, Jabodetabek, Bandung, Malang serta Palangkaraya karena hal tersebut terkait dengan ketersediaan perantara untuk berlangsungnya ta'aruf yang menjadi standar mereka.



Merujuk anggapan yang menyebut bahwa dalam panduan Islam ta'aruf merupakan tata cara syar'i untuk merealisasikan hubungan antara laki-laki dan perempuan yang bukan muhram, maka ta'aruf pun menjadi salah satu hal yang ditawarkan dalam fenomena hijrah karena mereka sangatlah mengharamkan pacaran. Munculnya aplikasi Ta'aruf Online merupakan salah satu bagian untuk memberikan jasa sebagai perantara dalam proses ta'aruf dan menemukan jodoh secara berbayar dengan sistem yang dibuat sedemikian rupa baik secara administratif dengan standar yang mereka buat. Seperti pembayaran sebesar Rp200.000 bila sudah saling bertukar CV untuk membayar perantara dalam proses ta'aruf.

Sehingga bisa disebut bahwa aplikasi Ta'aruf Online merupakan aplikasi berbayar untuk menemukan jodoh serta menjalankan proses ta'aruf yang dianggap syar'i dalam fenomena hijrah. Selain itu lewat aplikasi di *Playstore* mereka juga mendapat pendapatan secara online, dilansir dari *detik.com* bahwa pendapatan aplikasi gratis di *playstore* beberapa berasal dari iklan dan investor meskipun untuk bagaimana cara penghitungan dan rincian pendatannya tidak pernah dipublikasikan (*detik.com*, 2014). Kendati demikian Yoppy merasa keberatan jika disebut memanfaatkan uang dari dakwah, bahkan ia menyebut uang pemasukan yang ia dapat dari aplikasi tersebut belumlah bisa menutup uang yang ia gelontorkan dalam pembuatan aplikasi tersebut yang menurutnya berada pada kisaran 800 juta rupiah. Sehingga ia membantah bahwa memanfaatkan fenomena hijrah sebagai media untuk bisnis.

Maka setelah melihat pemaparan dari Ustaz Yoppy Alghifari sebenarnya istilah komodifikasi dalam agama memanglah rawan akan perdebatan. Ilmuwan-ilmuwan sosial dan muslim skeptis mengatakan bahwa istilah komodifikasi Islam secara akurat mengizinkan sekaligus menangkap analisis atas dimensi komersial dari kegiatan spiritual. Di lain sisi muslim yang bergelut pada aktivitas ekonomi Islam keberatan dengan istilah tersebut

karena dianggap mengabaikan motivasi keagamaan dan mempertalikan motif-motif keuangan kepada aksi mereka. Karena seperti kita ketahui hubungan antara spritualitas dan perdagangan memang bersifat kompleks, yang memunculkan pertanyaan batas antara yang suci dan duniawi. Hubungan itu juga memunculkan pertanyaan lagi tentang kemungkinan kegiatan ekonomi mencemari niat murni spritual (Fealy, 2012:17).

Secara sosiologis, agama tidak hanya dilihat sebagai doktrin ideologis yang bersifat abstrak saja, tetapi ia muncul dalam bentuk-bentuk material, yakni dalam kehidupan sehari-hari. Pada konteks inilah agama dipandang sebagai bagian dari kebudayaan. Identitas-identitas keagamaan biasanya lebih mudah ketika dimaterialisasi melalui cara berpikir, cara bertindak dan berperilaku. Dengan kata lain, agama dalam konteks ini adalah "praktik keagamaan" bukan melulu "doktrin keagamaan." Sehingga agama pun juga berkaitan dengan cara bagaimana seseorang menjalankan agamanya. (Fakhruroji, 2016:2).

Dalam persepektif sosiologis kita tidak bisa mengelakkan bahwa telah terjadi sebuah komodifikasi agama dalam hal ini Islam dalam fenomena hijrah, karena seperti kita tahu konsumerisme telah menjadi pusat dari berkembangnya sosial modernitas lewat budaya konsumen yang merupakan inovasi yang cukup mutakhir. Hedonisme konsumerisme modern dipahami sebagai kesalingtergantungan antara kenikmatan (*pleasure*) dan makna (*meaning*) melalui godaan tanpa akhir yang ditawarkan dan disediakan oleh pasar (Chaney, 2011:57). Dalam masyarakat yang berorientasi pasar atau masyarakat konsumsi fenomena ini mengakibatkan pergeseran pola kehidupan dari etis ke estetika. Seiring dengan adanya komodifikasi, agama kemudian menjadi sesuatu yang dikonsumsi bukan semata sebagai realitas objektif tetapi sebagai simbol.

Jika kita cermati sebagian besar tren gaya hidup hijrah sekarang ini tidak lepas dari berbagai simbol dalam agama yang diperjualbelikan seperti halnya dalam *fashion* maupun gaya hidup lainnya. Sehingga akhirnya

menjebak kita pada hal yang dilematis antara menganggapnya hanya sebagai gaya atau sebagai syariat dalam Islam. Contohnya adalah perkembangan *fashion* muslim yang telah berkembang cukup pesat sehingga menjadi tren terutama di kalangan anak muda. Seperti penggunaan jilbab besar dan cadar bagi perempuan yang berhijrah, meskipun tidak semua yang berhijrah memakai cadar. Namun yang pasti kini cadar juga telah menjadi produk yang banyak dilirik oleh pasar hijrah.

**Foto 15. Beberapa Model Cadar**



Sumber : Google

Perkembangan cadar kini telah berkembang begitu pesat hal ini bisa dilihat dari munculnya beragam jenis model cadar yang dipasarkan di Indonesia seperti cadar Yaman yang merupakan cadar khas Timur Tengah yang cara memakainya diikat ke belakang, ada juga cadar poni yang ciri khasnya berada pada bagian dahi di mana saat diikat ke belakang bagian atasnya membentuk poni, selain itu ada cadar bandana yang merupakan jenis cadar paling simpel dan mudah digunakan karena tinggal diikat ke belakang saja untuk menutupi hidung. Selain itu juga masih banyak lagi model cadar seiring dengan perkembangan dunia *fashion* sekarang ini.

*Brand fashion* muslim pun mulai melirik peluang tersebut guna memproduksi dan memasarkan beragam model cadar seperti halnya Robbani dan Zoya. Bahkan kini muncul beberapa publik figur yang memutuskan

bercadar dan membuka usaha di bidang hijab seperti Diana Nurlian desainer bercadar yang sudah memamerkan karyanya di ajang Indonesia Fashion Week hingga Jakarta Fashion Week ia pun membuat usaha di bidang pakaian muslimah yang juga menjual cadar dengan dilabeli nama Kara Indonesia dan Taqiya. Selain itu ada juga nama selebgram Wardah Maulina yang populer di media sosial karena gaya hijab dan cadar yang *staylish* serta keputusannya menikah muda dengan Natta Reza seorang anak band dan pengarang yang berhijrah. Kini Wardah pun menjadi *Brand Ambassador* beberapa *brand* kecantikan dan busana muslim serta membuat bisnis hijab bernama Wardah Maulina Daily (Putri, 2019).

Asef Bayat dalam teori post Islamismenya mengatakan bahwa pemuda post Islamisme terdorong untuk menegaskan diri dalam cara sosial tertentu melalui mode (*fashion*) (Bayat,2011:307). Orang pun kini tidak ragu lagi memakai cadar di ranah umum dengan berbagai model dan coraknya, apalagi dengan munculnya beberapa publik figur yang menawarkan tren kekinian dalam berhijab maupun bercadar. Karena beberapa orang menganggap bahwasanya cadar merupakan sebuah anjuran dalam Islam bukan sebagai budaya belaka. Seperti yang dikemukakan oleh Rohmah salah seorang jama'ah perempuan komunitas Cah Hijrah yang bercadar.

“Saya memahami selain memiliki kewajiban kita juga memiliki sunnah dan cadar itu sunnah. Artinya ketika saya punya pilihan dan kesempatan untuk mendapat pahala kenapa harus dilewatkan. Maka ketika kita ingin mencari tentang pahala kita juga cari ilmunya dulu seperti halnya ilmu dalam bercadar, karena banyak orang yang sudah bercadar itu tidak tahu hukum dan ilmu-ilmu bercadar, tapi itu ya nggak papa. Namun sebaiknya ketika melakukan sesuatu lebih baiknya diimbangi dengan ilmu. Saya pun memutuskan bercadar setelah melalui proses yang cukup lama dalam belajar kemudian mengikuti kajian. Tapi saya memakai cadar pun melihat kondisi, ketika berkumpul dengan orang awam yang belum tertutup secara aurat saya tidak memakai cadar karena akan membuat batas kita dalam berdakwah kepada mereka” (Rohmah, 11 Februari 2020).

Melihat pemaparan dari Rohmah memberikan gambaran mengenai tren penggunaan cadar dipengaruhi oleh anggapan bahwa cadar merupakan perintah agama yang dihukumi sunnah yaitu ketika dilakukan akan mendapat pahala ketika tidak dilakukan tidak mendapat apa-apa. Meskipun hukum

memakai cadar itu masih menjadi perdebatan antara merupakan perintah agama atau hanya sebatas budaya Arab saja. Karena ada pula yang menganggap bahwa cadar merupakan budaya Arab dan bukan merupakan perintah agama. Seperti yang diungkapkan oleh KH Said Aqil Ketua Umum Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) yang menjelaskan bahwa cadar bukanlah perintah agama, melainkan sebuah budaya Arab. Sehingga ia berpesan kepada mereka yang memakai cadar untuk tidak merasa paling Islam (Saputro, 2018).

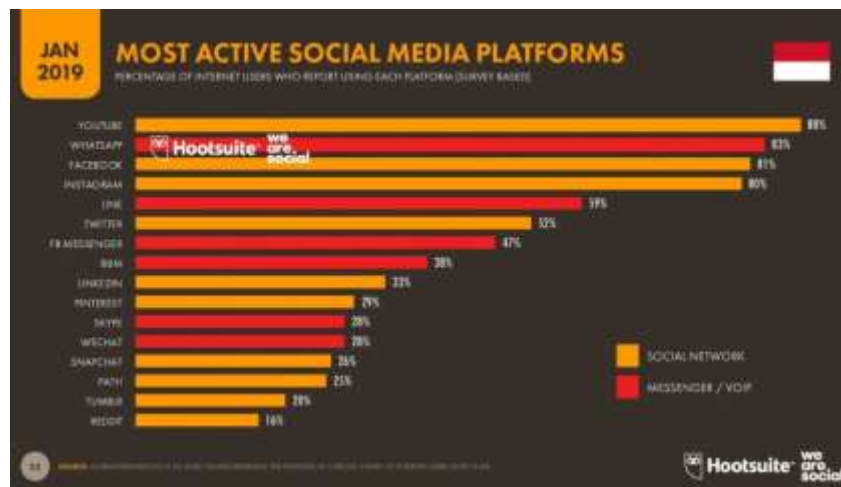
Terlepas dari perdebatan tersebut kita tahu bahwa kini cadar telah menjadi komoditas berlabel agama yang diperjualbelikan dalam dunia *fashion* muslim dengan beragam corak dan model. Karena budaya populer yang juga merupakan budaya massa identik dengan membanjirnya produksi. Munculnya kelompok Islam baru layaknya gerakan hijrah dan berkembangnya pemakaian jilbab ataupun cadar telah mendorong peningkatan produksi. Dalam hal ini yaitu melimpahnya industri busana muslim dan ini menjadi sasaran pasar yang cukup menggiurkan, Ditambah lagi beberapa artist juga memproduksi busana-busana muslim dengan label namanya yang akan memberikan nilai jual lebih (Rahayu, 2016:143).

## **B. Media Massa dan Eksistensi Gerakan Hijrah**

### **1. Penggunaan Media Dalam Fenomena Hijrah**

Menurut hasil Studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 10,12% pada tahun 2018. Sebanyak 171,17 juta pengguna atau sebesar 64,8% dari penduduk Indonesia telah menjadi pengguna internet dari total populasi sejumlah 264 juta jiwa penduduk Indonesia. Angka ini meningkat dari tahun 2017 ketika penetrasi internet di Indonesia pada angka 54,86% dari total populasi penduduk di Indonesia (Pratomo, 2019). Hal tersebut juga berimplikasi dengan masifnya penggunaan media sosial di Indonesia seperti yang bisa dilihat pada Foto.11.

Foto 16. Persentase Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Sumber : Hootsuite (We are Social)

Dari foto tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat masif dalam mengakses media sosial. Dari laporan berjudul *"Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World"* yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2019. Dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen dan rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Di mana Youtube menempati peringkat pertama media sosial yang paling sering diakses dengan persentase sebanyak 88% kemudian ada Whatsapp dengan persentase 83%, Facebook dengan persentase 81% diikuti Instagram 80% serta beberapa media sosial lainnya (Pertiwi, 2019).

Media sosial pun kini telah menjelma menjadi ruang interaksi beragam konteks mulai dari sosial, budaya, hingga agama yang akhir-akhir ini cukup banyak diperbincangkan. Apalagi dengan kemunculan fenomena keagamaan baru bernama hijrah yang cukup masif dalam mengkampanyekan gerakannya di media sosial, kita pun bisa melihat bagaimana media sosial dipenuhi dengan beragam macam jenis kampanye hijrah mulai dari gambar, video maupun lainnya. Bahkan di Instagram saja jika kita lihat penggunaan hastag #hijrah sudah mencapai 9 juta lebih.

Apalagi di era seperti sekarang ini media sosial memiliki peran yang cukup krusial bagi masyarakat karena telah menjadi sebuah alat untuk memenuhi kebutuhan informasi dan bisa diakses oleh masyarakat secara luas. Tentu hal tersebut kemudian menjadi peluang emas bagi gerakan hijrah, karena dalam pergerakannya di media sosial mereka menysasar anak muda yang merupakan pengguna aktif internet, menurut data dari APJII tahun 2018 penggunaan internet oleh anak muda yang berada pada rentang usia 16-30 berada di atas 75%. Maka tak mengeherankan jika kemudian gerakan hijrah menjadi gerakan keagamaan yang cukup digandrungi oleh anak muda dengan berbagai konten keagamaan yang dikemas secara ringan dan kekinian di media sosial.

Asef Bayat dalam teori post Islamisme juga memaparkan bagaimana penyajian kajian keagamaan yang dilakukan oleh para penceramah post Islamisme di media menampilkan dekorasi indah dan suasana yang dibuat semacam *talkshow* berlawanan dengan kajian lama yang bersifat kaku. Karena kebanyakan audien utamanya adalah anak muda–mudi usia 12-35 tahun yang sebelumnya belum terlalu mengikuti acara keagamaan yang sedemikian rupa, di mana cara penyampaiannya intens dan interaktif sehingga bisa diterima oleh anak muda sebagai pengkonsumsi media (Bayat, 2011:283).

Penceramah post Islamisme tersebut berceramah dengan begitu semangat menggunakan frasa yang cukup sederhana dan menarik, terkadang dengan humor dan lawakan untuk menawarkan nasihat dan jawaban atas persoalan yang dihadapi oleh para pendengar terutama anak muda. Mereka pun memakai teknologi informasi terbaru yang sangat diakrabi oleh generasi muda. Hal tersebut berbeda dengan penceramah lama yang bertutur secara serius tentang dogma, menawarkan nasihat berdasarkan kitab suci, serta menekankan pesan mereka pada kewajiban dan kepatuhan dari para pendengar. Mereka juga tidak mengikuti perkembangan teknologi terbaru

sebagai media untuk menyampaikan pesan keagamaannya (Heryanto, 2015:56)

Seperti kita tahu bahwa para intelektual agama post Islamisme memberi suara terkait gerakan sosial keagamaan dengan menciptakan wacana yang semuanya baru di mana mereka mencoba keluar dari penafsiran yang bersifat ortodoks yang kurang digemari oleh anak muda (Bayat, 2011:154). Mereka menawarkan suatu gagasan baru dalam beragama termasuk juga di dalamnya penggunaan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan keagamaan yang bersifat modern dengan mempertimbangkan kebutuhan anak muda sebagai sasaran utamanya.

Kecenderungan penceramah post Islamisme di Timur Tengah kini pun terjadi di Indonesia dengan munculnya beragam komunitas hijrah yang cukup aktif di media sosial dengan berbagai konten yang dekat dengan anak muda. Sehingga banyak anak muda mengenal dan memutuskan hijrah diawali dari eksistensi gerakan hijrah di media sosial yang menampilkan ustaz dengan gaya dan topik kajian yang bisa diterima oleh anak muda. Hal tersebut disampaikan Irfan Ramadhan yang memutuskan berhijrah dan bergabung dengan komunitas Cah Hijrah Kota Semarang setelah mengakses kajian hijrah di Youtube

“Dulu pertama kali pingin mulai berhijrah setelah tidak sengaja di Youtube melihat ceramah dari ustaz Hanan Attaki kemudian saya tersentuh dan akhirnya mencari kajian hijrah di Semarang dan lewat medsos saya menemukan komunitas Cah Hijrah” (Irfan Ramadhan, 7 Juni 2019).

Penjelasan dari Irfan Ramadhan tersebut menggambarkan bagaimana gerakan hijrah menjadi banyak dikenal dan populer sangatlah dipengaruhi oleh media sosial. Karena di era sekarang ini agama *online* lebih khususnya ekspresi spiritualitas dan komunitas keyakinan *online*, hadir secara melimpah ruah di jaringan *World Wide Web*, berita berita, serta grup-grup chat internet. Hadirnya internet telah memberikan ruang baru untuk para praktisi agama guna menggali pengalaman dan keyakinan religius mereka untuk para



“pencari agama *online*” yang mulai memperkuat sisi keagamaan dalam konteks baru (Ibrahim, 2014:144)

Munculnya *Cyber religion* juga telah menyajikan informasi maupun ajaran agama melalui cara baru yang mengintegrasikan perkembangan teknologi media. Penyajiannya yang *up to date* mampu merespon kebutuhan anak muda atas aspek efisiensi dan efektifitas dalam mengakses kajian keagamaan. Masuknya agama dalam media berdampak pada munculnya beragam alternatif variasi referensi dan aplikasi keagamaan dalam media. Anak muda sebagai *user* atas *cyber religion* pun memiliki alternatif referensi keagamaan yang beragam. Sehingga media pun menjadi indikator anak muda dalam memilih konten agama (Ririh, 2019:62). Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Sela Serempet Gudal yang mengungkapkan bahwa ia biasanya mendengarkan kajian yang sedang *trending* di Youtube

“Kalau saya biasanya di media sosial denger ustaz yang lagi *trending* di Youtube, tetapi yang penting jangan kebanyakan referensi karena nanti malah bingung. Jadi kalau saya si yang ringan-ringan dasar-dasar dulu deh ketimbang perbedaan-perbedaan yang khilafiyah. Saya juga suka lihat dakwah ketua punk muslim Surabaya itu gerakan keren dengan mengajak anak-anak punk untuk berhijrah” (Sela, 6 Februari, 2020)

Tidak bisa dipungkiri kehadiran gerakan hijrah di media sosial cukuplah berpengaruh terhadap keputusan anak muda berhijrah lewat beragam konten yang dekat dengan anak muda. Media pun telah menjelma seperti Tuhan yang memerintahkan jalan kebaikan dan menawarkan jalan pemecahan untuk melawan keburukan berdasarkan versinya sendiri bagi masyarakat. Khalayak pun dianggap sebagai penganut acara konten tertentu di media. Tuhan media ini adalah bintang atau selebritas media, yakni figur-figur kemas budaya populer yang mengkhotbahkan nilai dan gaya hidup tertentu yang harus diikuti oleh khalayak bila ingin meraih kebahagiaan seperti yang mereka tawarkan (Ibrahim, 2014:8). Para Ustaz Hijrah pun kini begitu populer di media sosial dengan banyak pengikut lewat konten kajian yang bagi anak muda bisa diterima, seperti topik percintaan maupun topik-

topik yang berkaitan dengan proses hijrah. Kepopuleran mereka bisa dilihat dari di Foto 12.

Foto 17. Jumlah Followers Ustaz Hijrah



Sumber : CNN Indonesia

Dari foto di atas kita bisa mengetahui bagaimana jumlah pengikut atau *followers* para ustaz yang menjadi pelopor gerakan hijrah di media sosial dalam hal ini Instagram yang dirilis oleh CNN Indonesia bulan Juli 2019. Di mana Ustaz Abdul Somad menjadi ustaz yang paling populer dengan pengikut sebanyak 9,6 juta *followers*, Ustaz Hanan Attaki menempati peringkat kedua dengan 7,1 juta *followers*, Ustaz Felix SiauW berada diperingkat ketiga dengan 3,8 juta *followers*. Diikuti Ustaz Adi Hidayat dengan 2 juta *followers*, Ustaz Syafiq Riza Bassalamah dengan 886 *followers*, Ustaz Khalid Bassalamah dengan 885 *followers* dan Ustaz Oemar Mita dengan 634 *followers*. Angka pengikut tersebut pun terus berkembang seiring dengan masifnya gerakan hijrah dari waktu ke waktu.

Berdasarkan penulisan yang dilakukan oleh Alvara Research Center tahun 2019 Ustaz Abdul Somad menjadi ustaz yang paling populer terutama

bagi kalangan anak muda atau millennial tidak terlepas dari masif dan seringnya ia muncul ke publik, baik lewat ia ceramah ke berbagai daerah di Indonesia ataupun karena keaktifannya berdakwah melalui media sosial. Dari hasil survei Alvara tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan televisi sebagai media untuk belajar Islam juga masih banyak bahkan hampir sama dengan pengguna internet dan media sosial untuk belajar Islam. Ada kalanya seorang memakai internet dan televisi secara bersamaan sebagai sarana belajar Islam. (Choironi, 2019)

## 2. Alasan Penggunaan Media Massa Dalam Fenomena Hijrah

Fenomena hijrah menjadi populer juga tidak terlepas dari ramainya perbincangan oleh media massa seperti hijrahnya para artis yang menjadi pemberitaan dan ditayangkan oleh media. Bahkan beberapa stasiun TV membuat acara khusus tentang hijrah yang menayangkan proses hijrah artis nasional seperti halnya dalam acara bernama "Hijrah" di Trans TV. Di samping itu biasanya artis-artis yang memutuskan untuk berhijrah juga menjadi sorotan utama dalam program-program *entertainment*, dan menjadi pembahasan yang masif di masyarakat. (Amna, 2019:336). Sehingga membuat gerakan hijrah familiar dan mendapat citra yang cukup positif terutama bagi anak muda sebagai penikmat media.

Sebenarnya penggunaan media sebagai saluran dakwah bukanlah hal yang baru, ini bisa dilihat dari bagaimana penjelasan Asef Bayat mengenai post Islamisme di Timur Tengah yang saat itu memunculkan penceramah yang cukup populer lewat ceramah yang dibuat dalam bentuk kaset DVD maupun penayangan di saluran TV. Sehingga membuat gerakan penceramah post Islamisme seperti Amr Khaled populer dan memiliki banyak pengikut terutama dari kalangan anak muda perkotaan. Khaled tidak hanya menyampaikan dakwahnya tidak hanya lewat tatap muka saja tetapi juga menggunakan berbagai jenis media saat itu yaitu saluran televisi satelit seperti Dream Tv, Iqra' dan Orbit. Selain itu ia juga menggunakan website

pusat kesenian miliknya dengan audio dan video tape-media yang sampai ke kelas menengah atas sehingga cukup berpengaruh (Bayat, 2011:282)

Meski demikian, hadirnya media sosial telah membuka ruang yang terlalu lebar untuk munculnya ustaz ustaz baru tanpa kualifikasi yang jelas. Sekarang ini cukup dengan media sosial seorang sangatlah mudah untuk berbicara dan menjadi apapun termasuk menjadi penceramah agama meskipun bukan bidangnya. Prof Nadirsyah Hosen menyebut bahwa hadirnya media sosial secara tidak langsung juga telah mematikan kepakaran, menurutnya sekarang ini profesi yang paling mudah adalah menjadi penceramah karena memang tidak ada kualifikasi yang jelas sehingga semua orang bisa melakukannya. Dalam salah satu *talkshow* di acara TV nasional yang berjudul “Bicara Islam” Prof Nadirsyah Hosen kurang lebih mengatakan demikian

Sekarang ini yang menjadi biang persoalan adalah seorang menjadi dai atau penceramah itu tanpa kualifikasi yang jelas cukup dengan pasang youtube seorang bisa menjadi apapun termasuk penceramah. Maka sekarang ini umat harus semakin cerdas memilih ustaz mana yang ingin dia percayai. Maka saran saya lihat dulu sanad keilmuannya kalau ustaz yang dulunya tidak ada latar belakang pendidikan agama, kemudian membaca ayat Al-Qur’annya keliru lalu mengartikan kata dalam Al-Qur’an juga keliru. Maka kita tahu bahwa dia tidak punya kualifikasi untuk menjadi seorang penceramah (Metro Tv, 9 Mei 2019)

Nadirsyah Hosen dalam Fealy (2012:166) juga menjelaskan bahwa kebaikan atau kejelekan fatwa *online* adalah membiarkan hampir semua orang dengan mudahnya menampilkan diri sebagai orang yang berwenang dalam memberikan fatwa maupun hukum dalam agama. Mungkin memang cara ini demokratis, namun juga membawa pada anarki informasi yang konsekuensinya adalah rendahnya jaminan kualitas akan fatwa yang dihasilkan. Sehingga membuat umat kebingungan tentang fatwa maupun informasi mana yang harus dipercaya. Karena sangat susah untuk mencegah orang mengklaim dirinya sebagai seorang “pakar” dengan absennya sebuah kerangka formal tentang siapa saja yang berhak memberikan fatwa di internet.

Hal ini lah yang juga terjadi dengan post Islamisme di Timur Tengah, muncul beberapa dai populer yang sebenarnya bukan berlatar belakang pendidikan agama. Seperti pada tahun 1990-an muncul Amr Khaled seorang akuntan yang berbelok menjadi pengkhotbah dan populer di Kairo terutama bagi kalangan anak muda karena ia mempunyai keahlian yang sesuai dengan gaya dai televisi. Bahkan di awal 2000 an Khaled telah menjelma layaknya bintang pop sampai kemudian Ratu Ranya dari Yordania datang mengikuti pengajiannya. Maka bagi Asef Bayat perlu digaris bawahi bahwa seorang dai yang tidak memiliki latar belakang pendidikan agama sebenarnya tidak lah mempunyai kapabilitas untuk mengeluarkan fatwa, namun ia lebih tepat disebut sebagai orang yang mengabdikan diri untuk memperbaiki nilai etika individual dan perilaku keseharian yang kemudian didukung dengan penggunaan saluran media (Bayat, 2011:281)

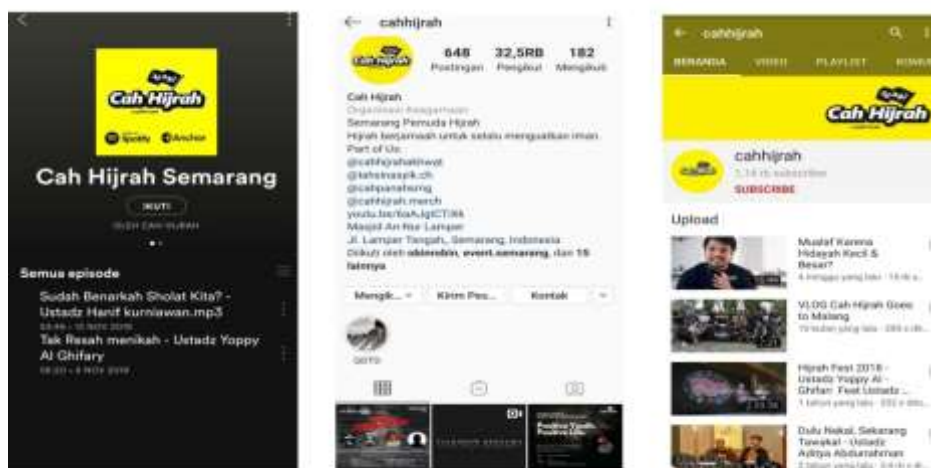
Asef Bayat menyebut bahwa penceramah baru ini hadir bukan karena latar belakang pendidikan agama yang mereka miliki, tetapi karena kemampuan komunikasi, berpidato, busana serta kemampuan dalam memaksimalkan media baru. Mereka mampu memuaskan dahaga anak muda yang sedang belajar agama melalui cara yang cukup praktis yang membuat mereka menjadi agamis namun tetap bisa menjalankan kehidupan anak muda seperti bersenang-senang. Para anak muda menjadi saleh sementara tetap memelihara prestise mereka. Dengan struktur logika dan gaya bicara yang demikianlah para penceramah baru ini mempunyai kekuatan mengubah dan menyakinkan anak muda (Bayat, 2011:284).

Ustaz Yoppy Alghifari yang merupakan pembina dan pendiri komunitas Cah Hijrah Kota Semarang menyebut bahwa di era modern seperti sekarang ini dakwah keagamaan juga harus berkembang dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi. Karena menurutnya generasi muda terutama di perkotaan banyak belajar agama melalui media sosial, ia pun juga mengkritik lembaga keagamaan yang selalu menyoroti dan menyalahkan gerakan hijrah di media sosial

“Saya melihat dari kaca mata urban bahwa zaman sudah berubah para anak muda belajar agama melalui media sosial seperti Youtube, Instagram dan lainnya. Jadi mereka taunya yang ada di media sehingga kita juga harus mengikuti zaman. Maka pada saat itu sebenarnya saya kasih masukan pada temen-temen seperti nahdliyin ranting Semarang Timur bahwa agar bermedia sosial karena kita ini nggak bisa melawan zaman nanti malah akan ditinggal dan akhirnya malah menjadi menyalahkan mereka dengan menyebut kadrunkadrunk dan lain sebagainya. Namun tampaknya saat itu tahun 2017 mereka tidak begitu tertarik karena masih hanya kajian *offline* di kampung-kampung dan mereka baru sadar sekarang ini” (Yoppy Alghifari, 7 Januari 2020)

Ustaz Yoppy Alghifari mengatakan bahwa keaktifan komunitas Cah Hijrah di media sosial tidak terlepas dari hijrah dan bergabungnya orang-orang yang memiliki keahlian di bidang multi media ke komunitas Cah Hijrah. Sehingga sangatlah membantu gerakan yang mereka lakukan di media sosial karena banyak dinikmati oleh anak muda yang merupakan sasaran utama mereka dalam berdakwah. Tercatat hingga saat ini komunitas Cah Hijrah memiliki beberapa akun media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Podcast Spotify.

**Foto 18. Media Sosial Komunitas Cah Hijrah**



Sumber : Medsos Cah Hijrah

Untuk saat ini mereka lebih aktif di Instagram dengan konten *video one minute boosters* yaitu dakwah satu menit dan video di IG TV yang berdurasi pendek dengan beragam macam topik kajian yang disajikan secara ringan. Selain itu mereka juga menggunakan Instagram untuk *live* dan

mereview kajian yang dilakukan sehingga tidak terbatas ruang dan waktu. Tercatat hingga saat ini akun Instagram @cahhijrah telah mendapat pengikut kurang lebih sebanyak 30.000 akun di instagram dengan 600 lebih postingan. Sementara untuk Youtube sendiri mereka telah memperoleh 1000 subscribe dengan beragam video seputar kajian maupun acara yang dilakukan oleh komunitas Cah Hijrah namun mereka belum secara rutin mengupload video di Youtube hal ini bisa dilihat dari rentang antar video satu dengan lainnya yang cukup terpaut jauh secara waktu. Komunitas Cah Hijrah juga mempunyai akun Podcast Spotify sejak akhir tahun 2019 yang berisi kajian secara audio di aplikasi musik Spotify.

Untuk membuat kajian keagamaan yang dilakukan bisa menarik, komunitas Cah Hijrah selalu membuat pamflet kajian yang didesain secara kreatif agar bisa memberikan gairah kepada jama'ah yang mayoritas adalah anak muda untuk hadir. Apalagi kemudian desain pamflet yang dibuat dipadukan dengan judul kajian yang dikemas dengan kata kata yang menarik dan mudah dicerna seperti di foto 14.

**Foto 19. Pamflet Kajian komunitas Cah Hijrah**



Sumber : Cah Hijrah

Dalam foto tersebut kita bisa melihat bagaimana pamflet yang dibuat tidak seperti pamflet pengajian lama yang bersifat monoton, mulai dari pemilihan judul kajian yaitu “Dunia Itu Panggung Sandiwara” yang membuat kajian tersebut terasa diskusi maupun *sharing*. Kemudian *background* gambar yang dibuat pun mampu memberikan gambaran mengenai tema kajian yang akan dibahas. Ustaz Yoppy Alghifari mengungkapkan bahwa dulu memang komunitas Cah Hijrah ingin seperti komunitas Shift dalam membuat pamflet agar ada nuansa anak muda.

Jika kita cermati pun pamflet kajian yang dibuat oleh Cah Hijrah mulai dari desain, bahasa serta pengemasannya bisa menarik karena memenuhi unsur dari sebuah pamflet atau poster yang menurut Roland Barthes (1981) memiliki dua unsur yaitu studium dan punctum, unsur studium merupakan interpretasi kesan secara kekeluruhan merujuk pada interpretasi budaya, linguistik, dan politik dari sebuah karya foto sementara punctum menunjuk pada detail yang menyentuh, yang menegaskan hubungan langsung dengan obyek atau person di dalamnya (Elizabeth, 2017:150)



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai “Fenomena Hijrah dan Islam Populer di Kalangan Anak Muda (Studi pada Komunitas Cah Hijrah Kota Semarang) diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Anak muda yang berhijrah memahami bahwa hijrah adalah untuk menjadikan diri menjadi lebih baik dari sebelumnya dari segi agama layaknya istilah taubat. Namun istilah hijrah dianggap lebih dekat dengan anak muda, sebagai upaya untuk menceburkan diri pada kancah budaya populer sembari mengaitkannya dengan ajaran agama untuk menghadirkan Islam kekinian yang dianggap cocok bagi anak muda. Hadirnya komunitas hijrah seakan merubah persepektif bagi mereka yang berhijrah dan baru belajar agama, karena meskipun sudah berhijrah mereka tetap bisa melakukan kebiasaan anak muda pada umumnya karena hijrah tidak sebatas dipahami sebagai perubahan keagamaan seseorang saja melainkan di dalamnya juga membawa budaya Islam populer sebagai upaya menghadirkan Islam kekinian ala anak muda.

Alasan anak muda memutuskan berhijrah karena untuk mencari identitas dirinya dalam beragama, selain itu mereka mengungkapkan bahwa sebelum memutuskan berhijrah mengalami kekosongan jiwa yang menimbulkan ketidaktenangan. Adanya permasalahan atau suatu kejadian dalam diri individu akhirnya merubah perilakunya dan membuatnya merasa butuh akan asupan agama. Mereka memilih berhijrah dan mengikuti kajian komunitas hijrah tidak lepas dari dakwah yang dekat anak muda, di mana ada unsur kedekatan antara anak muda dengan topik kajian yang diselenggarakan maupun mengenai hobi dan kebiasaan anak muda. Selain itu hijrah dipilih

anak muda juga tidak terlepas dari gerakan yang cukup masif lewat kajian *offline* maupun *online* yang membuat komunitas hijrah banyak diikuti dan dikenal oleh anak muda .

2. Hadirnya media massa pun sangat berpengaruh terhadap suburnya gerakan hijrah keagamaan di kalangan anak muda, layaknya media sosial. Munculnya kajian hijrah di media sosial mampu merespon kebutuhan anak muda atas aspek efisiensi dan efektifitas dalam mengakses kajian keagamaan dengan konsep kekinian dan ringan yang disesuaikan dengan isu-isu anak muda. Gerakan hijrah dengan menggunakan media pun juga berpengaruh terhadap keputusan anak muda berhijrah. Seperti yang terjadi pada komunitas Cah Hijrah Kota Semarang, di mana banyak anak muda yang dulu berhijrah, belajar dan mengenal kajian hijrah lewat media sosial sehingga akhirnya memutuskan berhijrah dan menjadi bagian dari komunitas Cah Hijrah Kota Semarang. Hal itulah yang akhirnya menjadi alasan kenapa komunitas hijrah aktif dalam gerakannya di media, karena anak muda sebagai segmen utama dakwah mereka merupakan pengguna aktif media sosial yang mengakses beragam informasi termasuk kajian keagamaan.

Perkembangan fenomena hijrah yang cukup masif pun telah memunculkan beragam bisnis berlabel Islami, sebagian besar tren gaya hidup dalam hijrah sekarang ini tidak lepas dari berbagai simbol dalam agama yang diperjual belikan dalam *fashion* maupun produk gaya hidup lainnya. Hadirnya komunitas hijrah layaknya komunitas Cah Hijrah Kota Semarang secara tidak langsung juga telah membawa sebuah tren baru dalam gaya hidup yang berimplikasi pada sifat konsumerisme. Para pelaku hijrah mulai dari ustaz sampai orang yang berhijrah kini pun juga terjun dalam dunia bisnis yang menjual produk-produk berlabel Islami tersebut. Kendati demikian para pelaku bisnis dalam fenomena hijrah enggan serta merasa keberatan jika disebut simbolis maupun telah mengkomodifikasikan agama lewat bisnisnya, melainkan ia hanya menjalankan bisnis semata. Namun yang pasti, para pelaku bisnis ini melihat bahwa fenomena hijrah kini menjadi pasar yang

menguntungkan secara ekonomi lewat beragam produk gaya hidup Islami yang dijual.

## **B. Kritik dan Saran**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penulis memberikan beberapa kritik dan saran yang semoga bisa bermanfaat kepada pihak terkait :

### **1. Kritik**

#### a. Bagi Komunitas Cah Hijrah Kota Semarang.

Kurang menyajikan kajian yang membangkitkan gairah anak muda yang berhijrah tentang bagaimana identitas secara kultural dan historis kita sebagai muslim Indonesia

#### b. Bagi anak muda yang berhijrah

Hijrah tidak semata selesai pada perubahan dalam hal yang bersifat material ataupun simbolis saja tetapi juga perubahan dalam segi perilaku yang berasal dari hati. Karena pencarian sisi keagamaan tidak hanya sekedar berhenti pada level estetika belaka.

#### c. Bagi masyarakat luas

Kemajuan zamannya seyogianya bisa memunculkan inovasi baru secara kultural dalam beragama, mulai dari metode penyampaian sampai pengemasannya sehingga bisa menarik dan tidak statis. Seperti halnya inovasi yang ditawarkan komunitas hijrah dengan mengakulturasikan budaya populer dengan dakwah agama.

### **2. Saran**

#### a. Bagi Komunitas Cah Hijrah Kota Semarang

Sebagai komunitas keagamaan yang banyak diikuti oleh anak muda, Cah Hijrah bisa memberikan beberapa materi yang selain memberikan pemahaman tentang ajaran Islam juga bisa menopang anak muda agar tidak kehilangan identitasnya secara kultural maupun historis sebagai muslim Indonesia.

b. Bagi anak muda yang berhijrah

Anak muda yang berhijrah tidak hanya sebatas berubah dari sisi *fashion*, gaya hidup maupun serba serbi kesalehan simbolik hijrah lainnya, tetapi juga harus diimbangi dengan perubahan perilaku menuju lebih baik lagi. Sehingga hijrah tidak hanya mengambang pada level estetika tapi juga bisa berada pada level etis.

c. Bagi masyarakat luas

Bisa mengambil sisi positif dari komunitas hijrah tentang bagaimana metode dan pengemasan kajian yang dekat dengan anak muda dengan didukung penggunaan kemajuan teknologi informasi sebagai medianya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Adlin Alfathri. *Resistensi Gaya Hidup : Teori dan Realitas*, (Yogyakarta : Jalasutra, 2006).
- Anwar Zainal M. Syariah dalam Industri Akomodasi di Solo. Dalam *Islamisme dan Pos Islamisme Dinamika Politik Indonesia Kontemporer*, (Yogyakarta : Suka Press, 2019).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penulisan : Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1992).
- Azwar, Saefudin. *Metode Penulisan*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998).
- Bayat, Asef. *Post Islamisme*. Diterjemahkan oleh Faiz Tajuh Milah, (Yogyakarta: Lkis, 2011).
- Chaney, David. *Lifestyles Sebuah Pengantar Komprehensif*. Diterjemahkan oleh Nuraeni. (Yogyakarta : Jalasutra, 2011).
- Erikson, Erick H. *Identitas dan Siklus Hidup Manusia*. Diterjemahkan oleh Agus Cremers. (Jakarta : PT. Gramedia, 1989)
- Fealy Greg & Sally White. *Ustadz Seleb : Bisnis Moral dan Fatwa Online*, (Depok : Komunitas Bambu, 2012).
- Featharstone, Mike. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Diterjemahkan oleh Mizbah Zulfa Elizabeth. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008).
- Heryanto, Ariel. *Budaya Populer di Indonesia, Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012).
- Heryanto, Ariel. *Identitas dan Kenikmatan*. (Jakarta : Gramedia, 2015).

- Ibrahim, Idi Subandi dkk. *Komunikasi dan Komodifikasi*, (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014).
- Janmohamed, Shelina. *Generasi Muda Muslim dan Cara Mereka Membentuk Dunia*, (Bandung : Mizan, 2017).
- Jati, Wasisto Raharjo. *Politik Kelas Menengah Muslim Indonesia*. (Jakarta : LP3ES, 2017).
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penulisan Kualitatif*. (Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, 2007).
- Strinati, Dominic. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, (Yogyakarta : Narasi Pustaka, 2009).
- Stoery, John. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop : Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*, Diterjemahkan oleh Laily Rahmawati (Yogyakarta : Jalasutra, 2007).
- Sugiyono. *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2016).

#### **Sumber Jurnal dan Skripsi :**

- Amna, Alfina. "Hijrah Artist Sebagai Komodifikasi Agama," *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*, Yogyakarta, 2019.
- Ananda, Izzati Putri. "World Muslimah Sebagai Budaya Populer Dalam Bingkai Media Online Islam," *Jurnal Al-Balagh*. Surakarta, 2017
- Bayat, Asef. "What is Post Islamism,?" *Jurnal Isim*, Leiden, 2005.
- Eko, Anang Muhammad. "Fenomena Hijrah Era Milenial : Studi Tentang Komunitas Hijrah di Surabaya," *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, Surabaya, 2019.

- Fajriani, Suci Wahyu & Yogi Suprayogi. "Hijrah Islami Millenial Berdasarkan Paradigma Berorientasikan Identitas," *Jurnal Sosioglobal*, Bandung, 2019.
- Fakhruroji, Mochamad. "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah," *Jurnal Ilmu Dakwah*, Bandung, 2010.
- Heri, Musnur. "Islam Populer di Media Massa," *Jurnal Millah*, Palembang, 2009.
- Jati, Wasisto Raharjo. "Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia" *Jurnal Teosofi*, Surabaya. 2015.
- Kholiludin, Tedi. "Islamisme, Pos Islamisme dan Islam Sipil : Membaca Arah Baru Gerakan Islam," *Jurnal Iqtisad*, Semarang, 2016.
- Megah Safitri, Ririh, "Analisis Representasi Agama dalam Media : Depersonalisasi dan Kodifikasi Agama dalam Ruang Digital," *LP2M Universitas Islam Negeri Walisongo*, Semarang, 2019.
- Putra, Ardi Resco. "Efektivitas Instagram Pemuda Hijrah Jama'ah Masjid Al-latif Kota Bandung," *Jurnal Unisba*. Bandung, 2018.
- Putri, Isti Sani. "Analisis Nilai- Nilai Pendidikan Terhadap Pengelolaan Majelis Ta'lim Gerakan Pemuda Hijrah Kota Bandung," *Jurnal Unisba*. Bandung, 2018.
- Qodariyah, Siti. "Hubungan Self Control dengan Muru'ah Pada Anggota Gerakan Hijrah di Masjid TSM Bandung". *Jurnal Psikologi Islam*, Bandung, 2017.
- Sabrina, Ghasani Nur. "Strategi Dakwah Partisipatif Komunitas Shift" *Universitas Islam Indonesia*, Yogyakarta, 2017.
- Solihati, Ilhat. 2017, "Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Gerakan Pemuda Hijrah dalam Berdakwah". *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*. Jakarta, 2017.

Khailani, Najib. “Kepanikan Moral dan Dakwah Islam Populer”. *Jurnal Analisis*. Yogyakarta, 2011.

Zulfa Misbah, Elizabeth. “Perlawanan Perempuan dalam Poster”. *Jurnal Sosiologi Walisongo*. Semarang, 2017.

#### **Sumber Internet :**

APJII, 2018. <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>. Diakses pada 5 Januari 2020.

Athiya, Husnul. 2018. <https://Islami.co/tren-hijrah-generasi-mileni/> Diakses pada 14 Desember 2019.

Aurelia, Joan. 2019 <https://tirto.id/merebut-ambisi-hijrah-lewat-k-pop-hingga-hapus-tato-d5lb>. Diakses 28 Januari 2020.

Azizy, Arief 2019. <https://Islami.co/hijrah-fest-dan-ekspresi-kesalehan-muslim-kota/>. Diakses pada 14 Desember 2019

Dieqy, Hasbi Widhana. 2019. <https://tirto.id/tren-hijrah-anak-muda-menjadi-muslim-saja-tidak-cukup->. Diakses pada 22 Agustus 2019.

Hair, Abdul, 2018. <https://news.detik.com/ fenomena-hijrah-di-kalangan-anak-muda>. Diakses pada 22 Agustus 2019.

Hiru Muhammad, 2017 <https://www.republika.co.id/ekonomi/ecommerce-mulai-bidik-pasar-halal-di-tanah-air> Diakses pada tanggal 5 Januari 2020.

Miftahuzzakiah. 2018. <https://Islami.co/ustadz-adi-hidayat-dan-hijrah-fest-karena-hijrah-tidak-sepi-dari-ujian/> Diakses pada 20 Januari 2020.

Pertiwi Wahyunanda, 2019. <https://tekno.kompas.com hampir-penduduk-sudah-melek-media-sosial>. Diakses pada 14 Desember 2019.



Rosyadi, Muhamad Imam. 2018 <https://geotimes.co.id/opini/fenomena-hijrah-dan-nikah-muda/> Diakses 28 Januari 2019.

Simamora, Novita Sari. 2019 <https://ekonomi.bisnis.com/konsumsi-busana-muslim-mencapai-rp300-triliun-per-tahun> Diakses pada tanggal 5 Januari 2020.

Saputro Febrianti Adi. 2018. <https://www.republika.co.id/-kh-said-aqil-cadar-bukan-perintah-agama>. Diakses pada 2 Februari 2020.

Solikhin Nur, 2018. <https://Islami.co/simbol-simbol-agama-diperdagangkan/>. Diakses 2 Februari 2019.

Teguh Irfan, 2019. <https://tirto.id/kegersangan-spiritual-pemicu-hijrah>. Diakses pada 20 Desember 2019.

## LAMPIRAN



Foto 1. Kajian pertama Komunitas Cah Hijrah di Pelataran Masjid Agung Jawa Tengah tahun 2017



Foto 2. Kajian Spesial Komunitas Cah Hijrah bersama Ustaz Hanan Attaki



Foto 3, Kajian Spesial Komunitas Cah Hijrah bersama Ustaz Handy Bonny



Foto 4. Komunitas Cah Hijrah *Sharing* dengan Arie Untung sebagai artist yang berhijrah



Foto 5. Acara Semarang Banjir Takbir yang diselenggarakan oleh beberapa komunitas hijrah di Kota Semarang termasuk komunitas Cah Hijrah yang tergabung dalam Muslim Broterhood.



Foto 6. Wawancara dengan Ustaz Yoppy Alghifari sebagai pendiri dan pembina Komunitas Cah Hijrah Kota Semarang.



Foto 7. Wawancara dengan jama'ah perempuan Komunitas Cah Hijrah Kota Semarang.



Foto 8. Wawancara dengan Sela Serempet Gudal sebagai jama'ah Cah Hijrah dan publik figur Kota Semarang yang berhijrah.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Identitas**

Nama : Luqman Sulistiyawan  
Tempat, Tanggal Lahir : Wonosobo, 18 April 1997  
Nama Ayah : Khozin  
Nama Ibu : Indah Haryanti  
Alamat : Ds. Sembung Rt 01/Rw 06, Kec.  
Kalibawang, Kab. Wonosobo, Jawa  
Tengah  
No. Hp : 085591623162  
Alamat E-mail : Sulistiyawanluqman@gmail.com

### **B. Latar Belakang Pendidikan**

#### Riwayat Pendidikan

1. MI Ma'arif Karangsembung Wonosobo : 2009 (Lulus)
2. MTs Negeri 2 Wonosobo : 2012 (Lulus)
3. MA Sunan Pandanaran Yogyakarta : 2015 (Lulus)
4. UIN Walisongo Semarang (S1) : 2015-2020

### **C. Pengalaman Organisasi**

1. Lembaga Pers Mahasiswa Reference FISIP UIN Walisongo (2016-2020)
2. Lembaga Pers Mahasiswa MISSI FDK UIN Walisongo (2015-2018)
3. DEMA FISIP UIN Walisongo (2016-2017)
4. GMNI Komisariat UIN Walisongo (2017-2020)

