

A Representation of Hijrah in Visual Da'wah Media on Instagram

Ahmad Faiz Muntazori¹, Bambang Sunarto²

1. Universitas Indraprasta PGRI, ahmad.faiz@unindra.ac.id

2. ISI Surakarta, bambangsunarto@isi-ska.ac.id

Article History

accepted 16/08/2019
13/03/2020

approved 05/10/2019

published

Abstract

The phenomenon of "hijrah" is rife among the younger generation of Muslims because religious awareness is rising. It carries a variety of ways and activities out to socialize and invite people to migrate; one method used is visual media uploaded via Instagram. Simple media with short, concise texts, used to convey heavy ideological messages. It represents "hijrah" in the form of visual media in Instagram feeds. Visual media analysis uses Roland Barthes's semiotics by utilizing visual regression analysis related to visual representations, such as description, interpretation, evaluation and theorization. The result is that the visual propaganda media has a close connection between the image and the context it is discussing, it will be more exciting and useful in providing a stimulus for the formation of an ideology of the young Muslim generation. Media with a short message brings a partial understanding so that the audience does not thoroughly understand "hijrah".

Keywords: hijrah, visual dakwah, semiotics, representation, Islamic studies

Abstrak

Fenomena Hijrah saat ini sedang marak di kalangan generasi muda Muslim, karena kesadaran beragama yang mulai bangkit. Berbagai macam cara dan kegiatan dilakukan untuk mensosialisasikan dan mengajak orang untuk hijrah, salah satu cara yang digunakan adalah media visual yang diunggah melalui instagram. Media sederhana dengan teks yang singkat dan padat, digunakan untuk menyampaikan pesan ideologis yang berat. Hijrah direpresentasikan dalam bentuk media visual dalam feed instagram. Media visual tersebut dianalisis dengan menggunakan semiotika Roland Barthes dengan menggunakan empat tahap analisis visual terkait dengan konsumsi representasi visual: yaitu deskripsi, interpretasi, evaluasi dan teorisasi. Hasilnya adalah media dakwah visual memiliki keterkaitan yang erat antara gambar dan konteks yang dibahasnya, akan lebih menarik dan efektif dalam memberikan stimulus bagi pembentukan ideologi generasi muda muslim. Media dengan pesan yang singkat membawa pemahaman yang parsial, sehingga hijrah tidak dipahami secara baik oleh audiens.

Kata kunci: hijrah, dakwah visual, semiotika, representasi, studi Islam

PENDAHULUAN

Hijrah merupakan salah satu istilah yang sedang tren saat ini di kalangan generasi muda muslim. Istilah ini seringkali menjadi bahan perbincangan di media sosial. Pengertian hijrah diasosiasikan pada peristiwa perjalanan Nabi Muhammad SAW. beserta para sahabatnya dari Makkah ke Madinah. Hijrah secara simbolik kemudian dipahami sebagai langkah awal manusia dalam menentukan pilihan jalan hidupnya. Jika manusia

sebelumnya dipenuhi dengan kegiatan maksiat yang penuh dengan dosa, kemudian beralih kepada kehidupan yang disibukkan dengan kegiatan ibadah yang sarat dengan pahala. Hal ini merupakan sesuatu yang wajar dalam kehidupan manusia beragama, karena manusia sejatinya adalah makhluk yang penuh dengan kekhilafan dan kesalahan.

Kata hijrah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sekurang-kurangnya memiliki tiga makna. Pertama adalah perpindahan Nabi Muhammad SAW. bersama sebagian pengikutnya dari Makkah ke Madinah untuk menyelamatkan diri dan sebagainya dari tekanan kaum kafir Quraisy. Kedua, berpindah atau menyingkir untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain yang lebih baik dengan alasan tertentu (keselamatan, kebaikan, dan sebagainya). Ketiga, perubahan (sikap, tingkah laku, dan sebagainya) ke arah yang lebih baik ("Kamus Besar Bahasa Indonesia," 2016).

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa sebagian generasi muda muslim menjadikan hijrah sebagai pilihan hidup mereka. Pilihan itu didasari datangnya gelombang kesadaran dan pemahaman mereka tentang agamanya yang semakin baik. Hal ini menjadi spirit baru dalam pembentukan karakter dan identitas pribadi seorang muslim yang sempurna. Oleh karena itu, upaya ajakan dan sosialisasi tentang hijrah pun terus dilakukan. Mereka menyadari dan meyakini bahwa mengajak orang kepada kebaikan merupakan aktivitas dakwah yang wajib dilaksanakan oleh seorang Muslim. Hal ini sesuai dengan perintah Allah SWT. dan Nabi Muhammad SAW (Amna, 2019, p. 33; Fajriani & Sugandi, 2019, p. 84; Prasanti & Indriani, 2019, p. 108).

Berbagai macam upaya dilakukan untuk mengajak generasi muda muslim melaksanakan hijrah. Salah satu caranya adalah menggunakan media visual seperti e-poster, e-stiker dan komik yang diunggah melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Cara-cara itu mempertimbangkan berbagai hal, salah satu pertimbangannya adalah pernyataan yang diungkap oleh Wardani dan Muntazori, yaitu:

In the context of the delivery of da'wah today, where human civilization has made society highly dependent on visual technology, the media of da'wah can take the form of creative media. The presence of social media and instant messaging applications that are widely used on smartphones by the public has also encouraged the spread of da'wah more massively through visual language (Wardani & Muntazori, 2019, p. 63).

Media ini semakin banyak digunakan oleh beberapa komunitas muslim dengan berbagai macam konten yang ada di dalamnya. Konten itu memuat berbagai hal, baik hal yang terkait dengan hubungan vertikal antara manusia dengan Allah SWT (*hablumminallah*) maupun hubungan manusia dengan manusia lainnya (*hablumminannas*). Media visual tersebut umumnya menggunakan kalimat *nash* (ayat Al-Quran atau Hadits) yang ditransformasikan menjadi frase substantif atau kalimat populer yang menjadi *headline* dan *bodytext* dalam media visualnya. Frase substantif tidak hanya diambil dari *nash*. Namun, perkataan sahabat nabi dan ulama terkemuka juga menjadi bahan pembuatan media.

Penelitian ini fokus pada dakwah dengan media visual berupa e-poster dan e-stiker yang diunggah melalui media sosial *instagram*. Studi tentang hubungan antara agama dan internet telah sering dilakukan karena penggunaan internet secara masif oleh orang-orang dalam beragam tradisi keagamaan. Kecenderungan ini tergambarkan dalam pernyataan beberapa ahli yang mengatakan "*Studies on the relation between religion and the internet have become frequent because of the massive use of the internet by believers in diverse religious traditions*" (Brasher, 2001; Campbell & Vitullo, 2016; Cantoni & Zyga, 2007; Cheong & Poon, 2009; Dawson, 2000; Hadden & Cowan, 2000; Nisa, 2018; Rashi & McCombs, 2015; Taylor, 2003).

Dakwah melalui Instagram juga telah populer di kalangan pemuda Muslim. Kecenderungan ini pun merambah kepada mereka yang tidak memiliki latar belakang agama yang kuat. Ini artinya, dakwah melalui media seperti ini dapat dikatakan telah berhasil. Keberhasilan ini merupakan hasil dari kreativitas pembuat konten dakwah Instagram dalam memperkenalkan dakwah ringan melalui kutipan yang bertujuan untuk menjangkau hati dan pikiran para pengikut. Ini sesuai dengan pernyataan Nisa yang mengatakan *"Instagram dakwah has become popular among Muslim youth who do not have strong religious backgrounds. This success is mainly a result of the creativity of Instagram dakwah content creators in introducing light dakwah through quotations that aim to reach the hearts and minds of followers"* (Nisa, 2018, p. 92)

Pembahasan penelitian fokus pada representasi konsep hijrah dalam *nash* yang diadaptasikan dalam media dakwah visual. Media visual dinilai efektif untuk digunakan dalam menyampaikan dakwah, karena media visual dapat lebih masif penyebarannya. Ernst Cassirer telah mendefinisikan bahwa *"the human being as an animal symbolic, whose universal symbol-making capacity and activity finds expressions in a range of 'symbolic forms', such as art, religion, law, politics and economy"* (Erl, 2011, p. 6).

Ada penelitian yang mengungkap peran dan makna bahasa verbal maupun bahasa on verbal. Penelitian menunjukkan bahwa memanipulasi bahasa verbal hanya satu cara untuk menyampaikan informasi karena responden juga mengandalkan bahasa visual seperti verbal, simbolik, numerik dan grafis untuk menentukan makna. (Redline, 2002). Bahasa nonverbal termasuk bahasa grafis (ukuran font, warna, kecerahan, spasi, dll), bahasa numerik (penggunaan angka untuk menyaranakan urutan), dan / atau bahasa simbolik (yaitu penggunaan simbol yang ditentukan secara budaya seperti panah untuk mengarahkan pergerakan melalui pertanyaan). Bahasa nonverbal digunakan bersama dengan bahasa verbal untuk mengkomunikasikan makna tertentu (Smyth, Dillman, Christian, & Stern, 2006, p. 8).

Umumnya, pesan yang disampaikan oleh media visual sangat singkat dan padat. Namun, pesan itu harus mampu mempengaruhi pikiran audiens. Pemilihan elemen desain dalam penyusunan tata letak desain pun perlu disesuaikan dengan konteks yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Pesan (teks) tanpa konteks, tidak akan memiliki makna. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk merekonstruksi pemaknaan tentang representasi hijrah dalam media dakwah visual. Membongkar relasi tanda antara gambar dengan konteks pada media visual yang dibuat. Namun harus diakui bahwa penelitian ini masih sangat singkat, belum mendapatkan hasil yang komprehensif. Oleh karena itu perlu dilakukan kajian lebih dalam.

METODE

Media dakwah visual memperlihatkan adanya interaksi antara visualisasi dengan konteks yang ada dalam Al-Qur'an dan Hadits. Untuk itu, semiotika Roland Barthes menjadi alat penting untuk menganalisis relasi antara teks dan konteks. Media dakwah visual sebagai data dalam bentuk visual, diinterpretasi dan dianalisis dengan meminjam teknik analisis yang pernah digunakan oleh Qeis, Muntazori, and Amzy (2018, p. 161). Teknik itu menggunakan empat tahap analisis visual terkait dengan konsumsi representasi visual, yaitu deskripsi, interpretasi, evaluasi dan teorisasi.

Pada tahap deskripsi, data dalam bentuk media dakwah visual diidentifikasi elemen desain dan prinsip desainnya. Tahap interpretasi dilakukan dengan menggunakan semiotika Roland Barthes yang membagi pemaknaan pada tingkatan denotasi -> konotasi -> mitos. Berikutnya adalah tahap evaluasi menggunakan interaksi

tanda, metafora dan metonimi sebagai alat evaluasi untuk melihat apakah ada transfer ide dan konsep yang terkandung dalam relasi antara gambar dan konteks. Tahap terakhir adalah berteori, yang berisi ringkasan dan kesimpulan dari temuan dengan valid.

HASIL DAN DISKUSI

Pada tahap awal analisis, peneliti mencoba mendiskripsikan elemen dan prinsip desain pada setiap karya. Elemen visual adalah hal dasar yang dapat dilihat, yang di dalamnya meliputi titik, garis, bentuk, warna, ruang, tekstur, dan tipografi (Hass, 2015b, pp. 44-52). Penerapannya dalam karya desain, elemen visual tersebut menjadi *headline*, *bodytext*, ilustrasi, *mandatory*, dan *white space*. Media dakwah visual sebagai sebuah karya desain juga menerapkan prinsip-prinsip komposisi atau dikenal sebagai prinsip-prinsip desain yang di dalamnya terkandung ide keselarasan, penekanan, gerakan, simetri dan ketertiban, keseimbangan. Penerapan prinsip-prinsip itu adalah strategi untuk pengaturan hal-hal yang lebih baik (Hass, 2015a, pp. 60-70).

Hirarki dalam komposisi hadir secara visual melalui variasi dari semua elemen, baik elemen ukuran, warna, penempatan, nilai nada, dan sebagainya. Hirarki tipografi juga merupakan hal sangat penting untuk dipertimbangkan dalam penciptaan desain. Tubuh teks dibuat lebih komprehensif dengan memaksakan ketertiban melalui sistem judul dan *bodytext*. Tipografi bertindak sebagai suara nada untuk penonton, dan harus membuat variasi nada yang jelas. Hierarki biasanya dibuat menggunakan kesamaan dan kontras. Elemen serupa memiliki kesetaraan dalam hierarki tipografi. Peran yang dominan dan subordinat ditugaskan ke elemen ketika ada cukup kontras di antara mereka. Semakin besar dan semakin gelap suatu elemen, semakin penting elemen itu. Elemen-elemen yang jatuh di antara keduanya diberi peringkat sesuai dengan ukuran dan posisi (Hass, 2015a, pp. 71-72).

Kalimat *nash* berupa ayat Al-Qur'an atau hadits diambil intinya kemudian diubah menjadi kalimat populer atau frase substantif, kemudian kalimat tersebut dijadikan *headline* pada media dakwah visual. Proses ini disebut oleh Damono (2018, p. 9) sebagai alih wahana, pengubahan dari satu jenis kesenian ke jenis kesenian lain. Dalam arti yang lebih luas, alih wahana dapat mencakup pengubahan dari berbagai jenis ilmu pengetahuan menjadi karya seni.

Dalam media dakwah visual, headline merupakan elemen paling dominan karena dia menentukan pesan dan makna yang ingin disampaikan kepada audiens. Headline semakin kontras, maka pesan yang ingin disampaikan akan lebih mudah ditangkap oleh audiens. Audiens di sini adalah generasi muda muslim yang memiliki ketertarikan dengan media dakwah dalam bentuk visual dan membuka pikiran mereka untuk menerima informasi yang disampaikan oleh siapapun.

Menurut Kaplan in Damono (2013, p. 28) setiap seni ada unsur menonjol yang menguasai unsur lainnya, tetapi dalam seni populer yang mendapat perhatian satu-satunya adalah unsur yang menonjol itu saja. Dalam karya seni segala unsur yang ada itu penting dalam sumbangannya terhadap substansi estetis, tetapi dalam karya seni populer hanya unsur tertentu saja yang dipergunakan sebagai pendukung makna, sedang unsur lain sama sekali dibiarkan tanpa peran.

Tahap berikutnya adalah interpretasi dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Piliang (2010, p. 94) menjelaskan bahwa hubungan antara penanda dan petanda bukanlah terbentuk secara alamiah, melainkan hubungan yang terbentuk berdasarkan konvensi, maka sebuah penanda pada dasarnya membuka pelbagai peluang petanda dan makna. Roland Barthes mengembangkan dua tingkatan pertandaan yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-

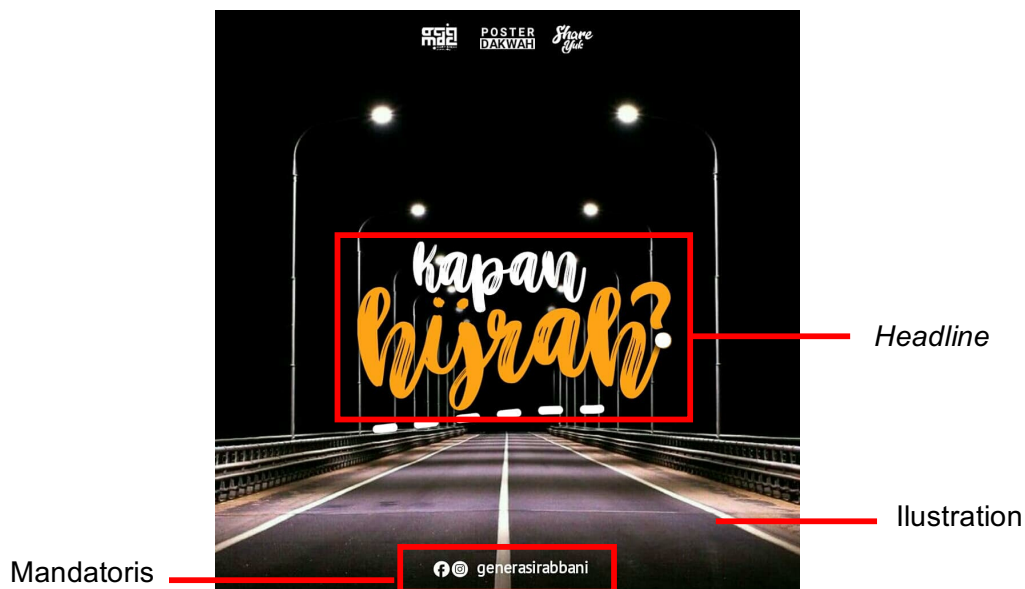
tingkat, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. *Denotasi*, adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. *Konotasi* adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti. Ia menciptakan makna lapis kedua, yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan pelbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan (Nöth, 1990, p. 310; Piliang, 2010, p. 94).

Selain itu, Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatnya, tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbitrer atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Pelbagai tingkatan pertandaan ini sangat penting dalam penelitian desain, karena dapat digunakan sebagai model dalam membongkar makna desain (iklan, produk, interior, fesyen) yang berkaitan secara implisit dengan nilai-nilai ideologi, budaya, moral, spiritual (Nöth, 1990, p. 311; Piliang, 2010, pp. 94-95).

Pada tahap evaluasi digunakan interaksi tanda, yaitu metafora dan metonimi. Metafora adalah sebuah model interaksi tanda, yang di dalamnya sebuah tanda dari sistem digunakan untuk menjelaskan makna untuk sebuah sistem lainnya. Metonimi adalah interaksi tanda, yang di dalamnya sebuah tanda diasosiasikan dengan tanda lain, yang di dalamnya terdapat hubungan bagian (*part*) dengan keseluruhan (*whole*) (Piliang, 2010, p. 95).

Berikut adalah contoh dua dari beberapa e-poster pada instagram dengan tema hijrah dari berbagai komunitas:

1. Poster Kapan mau hijrah



Gambar 1. Kapan Hijrah
(Sumber: @generasirabbani, 15 September 2018)

E-poster ini merupakan salah satu dari sekian banyak media yang membahas tentang hijrah, dengan elemen sebagai berikut: headline bertuliskan "Kapan Hijrah?", ilustrasi berupa jalanan kosong di malam hari yang dihiasi dengan lampu jalan dengan perspektif 1 titik hilang, dengan identitas yang tertulis akun *facebook* dan *instagram*

generasi rabbani, menandakan bahwa e-poster ini diunggah oleh akun tersebut. Selain itu juga ada identitas tambahan di tengah atas ada logo MDC (Muslim Designer Community), poster dakwah dan ajakan “share yuk”. Menurut Wulandari (2019, p. 50) muslim designer community merupakan komunitas yang bertujuan untuk mempersatukan desainer muslim agar lebih aktif bergerak dalam berkontribusi dalam keshahihan sosial. Kesalahan semacam itu dapat dilakukan dengan cara saling berbagi ilmu dan memberikan kemanfaatan nyata bagi umat Islam.

Dalam tingkat pemaknaan, di level denotatif dapat dimaknai sebagai sebuah pertanyaan tentang perpindahan dari tempat satu ke tempat lain. Penafsiran itu ditandai dengan teks hijrah dan visual jalanan. Sedangkan pemaknaan dalam level konotatif, poster ini adalah poster yang bermuatan dakwah. Hal itu tampak pada mandatoris yang tertera di tengah atas. Teks “kapan hijrah?” secara konotatif dimaknai sebagai stimulus dan ajakan kepada seseorang untuk mengubah pribadinya, dari yang sebelumnya penuh dengan kegiatan maksiat menjadi pribadi yang taat. E-poster ini tidak mencantumkan ayat Al-Qur’an maupun Hadits. Teks pada headline tersebut merupakan kalimat populer, hasil alih wahana dan rangkuman dari berbagai ayat dalam Al Qur’an. Sekurang-kurangnya di dalam Al Qur’an ada 11 (sebelas) ayat yang berkenaan dengan hijrah. Ada ayat yang menyatakan bahwa orang-orang yang beriman dan yang berhijrah adalah orang yang mengharapkan rahmat Allah (Q.S. Al Baqoroh 218). Dalam surat An Anfal ditegaskan bahwa “Orang-orang yang beriman dan berhijrah serta...di jalan Allah,...mereka itulah orang yang benar-benar beriman” (Q.S. Al Anfal 74). Surah At Taubah menyatakan bahwa “Orang-orang yang beriman dan berhijrah,...adalah lebih tinggi derajatnya di sisi Allah” (Q.S. Al Taubah 20). Dalam surat An Nahl ditegaskan bahwa “orang yang berhijrah karena Allah...pasti Kami akan memberi tempat yang baik kepada mereka di dunia” (Q.S. An Nahl 41). Dari surat-surat itu dapat disimpulkan bahwa ajakan atau seruan hijrah dalam e-poster itu dimaksud sebagai sarana untuk mengajak sesama muslim yang agar segera mengharapkan rahmat Allah, benar-benar beriman, mencari karunia agar memiliki derajat lebih tinggi di sisi Allah, dan mendapatkan tempat yang baik di dunia.

Ilustrasi jalan raya dimaknai sebagai perjalanan panjang yang tidak ada ujungnya. Jalan yang dimaksudkan, mengacu pada ayat-ayat di atas, adalah jalan Allah (Q.S. Al Anfal 74). Jalan Allah adalah prinsip dan metode dalam menjalani kehidupan yang sesuai dengan petunjuk Allah. Petunjuk itu ada yang berupa perintah dan ada pula yang berupa larangan Allah. Oleh karena itu, berjalan di jalan Allah pada dasarnya adalah menjalani kehidupan yang taat pada segala perintah dan larangan Allah. Menjalani kehidupan dengan cara demikian adalah hal yang tidak mudah, karena di tengah-tengahnya mungkin ada banyak hambatan. Untuk itu, hidup di jalan Allah harus setiap saat diupayakan dan diperjuangkan. Berdasarkan pemikiran itu, maka dapat dipahami jika ilustrasi visual di dalam e-poster di atas menggunakan ilustrasi sebagai jalan yang tidak ada ujungnya.

Hijrah adalah perjalanan panjang manusia menemukan Tuhannya, pencarian identitas sebagai seorang muslim yang sejati. Pencarian panjang yang kadang memiliki motivasi dan semangat yang fluktuatif dan banyak halangan yang menghadang. Logo-logo menandakan identitas sebagai komunitas dan sebuah gerakan dakwah dengan menggunakan media komunikasi visual, menguatkan bahwa poster ini adalah media yang digunakan untuk sarana dakwah.

Ilustrasi jalan dengan headline “kapan hijrah?” merupakan kombinasi yang pas, apabila melihat interaksi tanda dengan metafora. Hijrah merupakan suatu perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, namun hijrah juga dapat dimaknai sebagai perjalanan spiritual dari kehidupan maksiat ke kehidupan taat, perjalanan menuju kesempurnaan sebagai seorang muslim.

Dilihat dari perspektif desainer visual poster ini menarik, tapi dilihat dari sisi konten poster ini lemah. Poster ini hanya mencantumkan headline tanpa bodytext yang memberikan penjelasan tentang pesan yang ingin disampaikan dalam poster ini. Audiens yang memiliki kesamaan visi dengan desainer akan paham pesan yang dimaksud dalam poster ini, namun untuk mereka yang awam akan kesulitan memahami pesan yang dimaksud.

Terminologi hijrah memiliki makna yang cukup complicated. Meskipun makna dasarnya adalah perjalanan dari kehidupan yang tidak dalam naungan petunjuk Allah menuju perjalanan menuju kehidupan yang dinaungi petunjuk Allah. Namun varian persoalan dan pengertiannya tidak sesederhana pengertian perjalanan. Oleh karena itu, minimnya penjelasan dan simpelnya elemen visual dalam e-poster tersebut dapat menimbulkan simplifikasi pemahaman hijrah yang esensinya sangat dalam.

2. Poster Hijrah Karena Allah

Poster dengan headline “Hijrah itu Karena Allah”, dengan ilustrasi seorang lelaki muslim mengenakan fesyen muslim. Lelaki tersebut mengenakan celana panjang di atas mata kaki, dan sepatu trendy dengan background tembok yang retak. Mandatoris terdapat logo MDC dan akun desainernya yaitu @myousrealf. Akun ini adalah akun pribadi yang bergabung ke dalam komunitas MDC.



Gambar 2. E-poster Hijrah itu Karena Allah
(sumber : @myousrealf, 15 Oktober 2019)

Poster kedua ini memiliki headline “Hijrah itu karena Allah bukan karena fulanah”, secara eksplisit sudah menyebutkan Allah di sini. Artinya poster ini memang ditujukan untuk dakwah. Pesan hijrah yang dimaksudkan di sini adalah perubahan sikap hidup seseorang yang berusaha menjadi muslim yang baik harus diniatkan karena Allah, bukan karena ingin mendapatkan perhatian dari seseorang perempuan.

Teks headline di atas merupakan frase substantif yang diambil dari ayat Al Qur'an dan salah satu hadits Nabi Muhammad SAW. Salah satu ayat Al Qur'an yang dapat ditafsirkan dan dirumuskan menjadi frase substantif itu adalah "Peliharalah semua sholat dan sholat wustha, dan laksanakan karena Allah dengan khushyuk (Q.S. Al Baqoroh 238). Berhijrah berarti menjalani kehidupan dengan melaksanakan seluruh perintah dan menghindari larangan. Maka dalam kasus surat Al Baqoroh ayat 238 menganjurkan bahwa pelaksanaan semua sholat dan sholat wustho dilaksanakan karena Allah, bukan karena hal yang lain. Sementara itu, sumber frase substantif yang dari hadis dapat dilihat pada hasist berikut ini.

Dari Amirul Mukminin, Abu Hafsh 'Umar bin Al-Khattab *radhiyallahu 'anhu*, ia berkata bahwa ia mendengar Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda: *"Sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niatnya. Setiap orang akan mendapatkan apa yang ia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya untuk Allah dan Rasul-Nya. Siapa yang hijrahnya karena mencari dunia atau karena wanita yang dinikahnya, maka hijrahnya kepada yang ia tuju."* (HR. Bukhari dan Muslim) [HR. Bukhari, no. 1 dan Muslim, no. 1907](Mu'is & Suhadi, 2009)

Headline pada gambar menunjukkan fenomena tentang hijrah saat ini, yaitu; pelaksanaan hijrah yang bukan lagi karena alasan ideologis dan alasan keimanan, melainkan hijrah dilaksanakan sebagai manifestasi gaya hidup. Perubahan diri seseorang bukan lagi untuk mengharapkan rahmat dan ridho Allah, bukan untuk membuktikan bahwa dirinya benar-benar beriman, bukan pula untuk mencari karunia agar memiliki derajat lebih tinggi di sisi Allah, dan mendapatkan tempat yang baik di dunia. Perubahan diri seringkali dilakukan oleh seorang muslim untuk menarik perhatian lawan jenis yang disukainya. Hal ini merupakan suatu langkah desakralisasi terhadap konsep hijrah sebagai titik tolak perubahan diri seseorang menjadi lebih baik.

Desakralisasi tidak lain adalah motivasi tersembunyi untuk meniadakan atau menghilangkan sifat sakral dari konsep hijrah. Motivasi hijrah mestinya adalah motivasi suci. Motivasi suci adalah motivasi yang tumbuh dan berkembang di dalam diri pribadi karena beriman, karena mengharapkan rahmat Allah, mengharap memiliki derajat lebih tinggi di sisi Allah, dan mengharap diberikan Allah tempat yang baik di dunia. Sifat sakral atau sifat suci selalu berorientasi pada Allah, karena tidak ada yang sakral selain Allah. Oleh karena itu, motivasi hijrah yang didasarkan pada selain Allah pada hakikatnya adalah negasi dari konsep hijrah itu sendiri.

Untuk menguatkan pernyataan itu, di dalam e-poster didukung oleh ilustrasi seorang pemuda yang mengenakan pakaian rapi dengan gaya necis di saat akan menghadiri satu kajian. Jika dikaitkan dengan teks, ilustrasi tersebut menunjukkan bahwa pakaian muslim yang dikenakannya adalah sarana untuk membuktikan kepada perempuan yang disukainya bahwa ia telah berubah. Ia sudah mengenakan pakaian muslim dan celana di atas mata kaki. Walaupun di angan kanannya masih tampak mengenakan gelang. Pada dasarnya, gelang masih memiliki image yang kurang baik, karena laki-laki muslim yang baik tidak mengenakan gelang untuk asesoris di tangannya.

Pemilihan headline dengan ilustrasi di atas merupakan kombinasi yang baik, karena fenomena saat ini laki-laki yang telah hijrah identik dengan celana yang di atas mata kaki. Selain itu juga selalu mengenakan pakaian muslim saat bepergian. Teks sudah mewakili fenomena hijrah yang saat ini sedang berkembang.

Apabila dilihat dari perspektif desainer, karya desain ini menarik dan *eyecatching*. *Headline* cukup jelas, namun terlalu *segmented* ke arah komunitas yang sudah sering mengikuti kajian Islam dalam berbagai forum pengajian. Bahasa yang digunakan tidak mudah dipahami oleh orang awam, terutama mereka yang belum pernah ikut dalam

kegiatan kajian keislaman, atau mereka yang baru mau ikut kajian. Oleh karena itu, poster itu hanya cocok untuk meyakinkan keimanan orang-orang yang telah beriman, orang-orang yang telah memiliki pemahaman mendalam tentang Islam. Poster tersebut kurang cocok jika ditujukan kepada orang awam ajaran Islam, yang belum memiliki pengetahuan cukup tentang konsep rahmat Allah, derajat lebih tinggi di sisi Allah, dan tempat baik di dunia yang diberikan Allah.

KESIMPULAN

Penggunaan media dakwah visual untuk membahas isu-isu penting perlu dipertegas dengan penjelasan yang singkat, agar audiens tidak salah memahami konteks yang dimaksud dalam media. Kesalahan memaknai pesan, akan mengakibatkan distorsi pemahaman yang menimbulkan kesalahan dalam menyikapi pesan yang disampaikan. Kesalahan akan membawa akibat fatal manakala pesan yang disampaikan adalah konten dakwah Islam. Kesalahan memahami pesan akan salah dalam memahami konten dakwah yang disampaikan.

Pembuatan karya desain dituntut untuk menghasilkan karya yang komunikatif dan mudah ditangkap kandungan pesannya. Karya yang demikian dapat dikatakan sebagai karya yang baik. Dalam desain komunikasi visual adalah karya yang baik harus didasarkan pengelolaan elemen saling sesuai dengan prinsip desain. Jadi ada sinkronisasi hubungan yang logis dan harmonis antara elemen desain dan prinsip desain. Sinkronisasi dalam desain adalah pemanfaatan elemen-elemen desain secara koordinatif dan sistemik sehingga antara elemen satu dengan elemen yang lain berfungsi secara sinkron. Perpaduan yang baik antara elemen desain dengan prinsip desain, dimaksud untuk menghasilkan pesan yang dapat disampaikan dengan baik. Namun, sebagai media dakwah visual, bukan hanya dituntut untuk karya yang baik, tapi dituntut juga agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh audiens.

REFERENCES

- Amna, A. (2019). Hijrah Artis sebagai Komoditas Agama. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(2), 331-350. doi:<https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1531>
- Brasher, B. (2001). *Give Me That Online Religion*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Campbell, H. A., & Vitullo, A. (2016). Assessing changes in the study of religious communities in digital religion studies. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 73-89. doi:<https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181301>
- Cantoni, L., & Zyga, S. (2007). The use of Internet communication by Catholic congregations: A quantitative study. *Journal of Media and Religion*, 6(4), 291-309. doi:<https://doi.org/10.1080/15348420701626797>
- Cheong, P. H., & Poon, J. P. (2009). Weaving webs of faith: Examining Internet use and religious communication among Chinese Protestant transmigrants. *Journal of International and Intercultural Communication*, 2(3), 189-207. doi:<https://doi.org/10.1080/17513050902985349>
- Damono, S. D. (2013). *Kebudayaan (populer)(di sekitar) kita*: Editum.
- Damono, S. D. (2018). *Alih Wahana*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Dawson, L. (2000). Researching Religion in Cyberspace: Issues and Strategies. In J. Hadden & C. Douglas (Eds.), *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises* (pp. 25-54). New York: JAI Press.
- Erll, A. (2011). Travelling memory. *Parallax*, 17(4), 4-18. doi:<https://doi.org/10.1080/13534645.2011.605570>
- Fajriani, S. W., & Sugandi, Y. S. (2019). Hijrah Islami Milenial Berdasarkan Paradigma Berorientasi Identitas. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 3(2), 76-88. doi:<https://doi.org/10.24198/jsg.v3i2.21643>
- Hadden, J., & Cowan, D. (2000). *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises*. London: JAI Press/Elsevier Science.
- Hass, A. (2015a). Compositional Principles — Strategies for Arranging Things Better. In W. Collins, A. Hass, K. Jeffery, A. Martin, R. Medeiros, & S. Tomljanovic (Eds.), *Graphic Design and Print Production Fundamentals* (pp. 60-73). Retrieved from <https://opentextbc.ca/graphicdesign/>
- Hass, A. (2015b). Visual Elements — Basic Things That Can be Seen. In W. Collins, A. Hass, K. Jeffery, A. Martin, R. Medeiros, & S. Tomljanovic (Eds.), *Graphic Design and Print Production Fundamentals* (pp. 44-59). Retrieved from <https://opentextbc.ca/graphicdesign/>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2016). Jakarta: Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Mu'is, F., & Suhadi, M. (2009). *Syarah Hadits Arbain an-Nawawi*. Bandung: MQS Publishing, Cet.
- Nisa, E. F. (2018). Creative and lucrative Da'wa: the visual culture of Instagram amongst female Muslim youth in Indonesia. *Asiascape: Digital Asia*, 5(1-2), 68-99. doi:<https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- Nöth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Piliang, Y. A. (2010). Semiotika Sebagai Metode Penelitian Desain. In T. Y. Christomy, Untung (Ed.), *Semotika Budaya* (pp. 87-107). Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia.
- Prasanti, D., & Indriani, S. S. (2019). Konstruksi Makna Hijrah Bagi Anggota Komunitas Let's Hijrah Dalam Media Sosial Line. *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, 14(1), 106-119. doi:<http://dx.doi.org/10.31332/ai.v14i1.1253>
- Qeis, M. I., Muntazori, A. F., & Amzy, N. (2018). Visual Analysis Of Fair Lovely Commercial And How It Represents The Image Of Nowadays Indonesian Muslimat. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(11), 160-165. Retrieved from <http://www.ijstr.org/paper-references.php?ref=IJSTR-1118-19691>.
- Rashi, T., & McCombs, M. (2015). Agenda setting, religion and new media: The Chabad case study. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 4(1), 126-145. doi:<https://doi.org/10.1163/21659214-90000103>
- Redline, C. D. D., Don A. (2002). The Influence of Alternative Visual Designs on Respondents' Performances with Branching Instructions in Self-Administered Questionnaires. In R. M. Grove, D. A. Dillman, & J. L. L. Eltinge, Roderick JA (Eds.), *Chapter One in Survey Nonresponse* (pp. 179-196). New York: Wiley.

- Smyth, J. D., Dillman, D. A., Christian, L. M., & Stern, M. J. (2006). Effects of using visual design principles to group response options in web surveys. *International Journal of Internet Science*, 1(1), 6-16.
- Taylor, J. (2003). Cyber-Buddhism and changing urban space in Thailand. *Space and culture*, 6(3), 292-308. doi:<https://doi.org/10.1177%2F1206331203252205>
- Wardani, W. G. W., & Muntazori, A. F. (2019). Islamic Memes as Media of Da'wah for Millennials Generations: Analysis of Visual Language On Islamic Memes With Illustration Style. *Cultural Syndrome*, 1(1), 61-78. doi:<https://doi.org/10.30998/cs.v1i1.16>
- Wulandari, K. W. (2019). *Pengaruh akun Instagram Muslim Designer Community terhadap minat dakwah masyarakat*. (Skripsi), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.