



E-ISSN: 2809-4735
P-ISSN: 2809-6932

إبكمشت

Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam



Vol. 1 No. 2 Februari 2022

<http://jurnal.iuqibogor.ac.id>

SAMPAIKAN DARIKU WALAU SATU AYAT: ANALISIS KONTEN DAKWAH ISLAM DAN KOMUNITAS VIRTUAL DALAM AKUN INSTAGRAM @PEJUANGSUBUHBERIMAN

Hilman Fauzi Patahilah
Institute Ummul Qura Al-Islami Bogor
hilman.fauzi.patahilah@iuqibogor.ac.id

Naskah masuk:01-01-2022, direvisi:05-01-2022, diterima: 20-01-2022, dipublikasi:01-02-2022

ABSTRAK

Agama Islam telah mengharuskan ummatnya untuk berdakwah dengan cara menyampaikan seruan kebaikan tanpa memandang siapa pelakunya dan dengan cara apa melakukannya. Media baru khususnya media sosial Instagram telah hadir sebagai babak baru dalam menyampaikan pesan dakwah seperti halnya akun @pejuangsubuhberiman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana wacana dakwah Islam yang di gaungkan oleh akun tersebut. Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual dengan mengakses, meneliti, menganalisis langsung media sosial Instagram. Hasil penelitiannya adalah adanya pembentukan komunitas virtual dengan menggiring *followers* yang notebene nya anak muda menuju jalan hijrah, konten bermuatan fatwa atau hukum yang dalam konten terbarunya sebagian besar berisi penggalan video ceramah ustadz ternama dan ditemukan juga praktik jual beli produk pakaian.

Kata Kunci: Dakwah Islam, Instagram, komunitas virtual

ABSTRACT

Islam has required its people to preach by conveying the call for goodness regardless of who did it and how to do it. New media, especially social media Instagram, has come as a new chapter in conveying da'wah messages, just like the @pejuangsubuhberiman account. The purpose of this study was to find out how the discourse of Islamic da'wah echoed by the account. This study uses a virtual ethnographic method by accessing, researching, and directly analyzing Instagram social media. The results of the research are the formation of a virtual community by leading followers who are young people to the hijrah road, content containing fatwas or laws which in the latest content mostly contain video lectures of well-known ustadz and also the practice of buying and selling clothing products.

Keywords: Islamic Da'wah, Instagram, virtual community

PENDAHULUAN

Secara tidak sadar, internet telah banyak membentuk penggunaanya masuk pada ruangan baru, salah satu contohnya adalah media sosial seolah menjadi ruang baru yang mempunyai pengaruh besar. Internet menjadi alat yang dikonsumsi masyarakat tentu akan menuai banyak dampak positif sekaligus dampak negatif, karena hal ini memungkinkan



terjadinya transformasi nilai-nilai, ideologi, prinsip, dan juga lebih dalam yaitu pembentukan identitas di media sosial. Maka hal ini akan memungkinkan terbentuknya masyarakat jejaring (M. Fakhruroji, 2017).

Masyarakat jejaring secara umum adalah sebuah kebiasaan yang terbentuk dan terintegrasi yang kemudian secara alami menjadi sebuah budaya. Ditinjau lebih dalam dengan melihat alat komunikasi secara fisik, internet adalah wujud perubahan dari proses diversifikasi media elektronik seperti televisi, radio, media cetak, audio visual, film yang kesemuanya telah berubah wujud dengan istilah *multimedia system*. Dalam sebuah sistem multimedia tidak hanya menyuguhkan pesan atau saluran satu arah, melainkan terjadi sebuah interaktivitas di dalamnya. Hal ini lah yang mempertajam terbentuknya budaya masyarakat jejaring (M. Fakhruroji, 2017).

Dengan adanya peningkatan pengguna internet serta kemajuan teknologi informasi, menyebabkan perubahan dalam tatanan masyarakat, salah satunya yaitu pemanfaatan media sosial termasuk di kalangan para pegiat dakwah. Dengan penggunaan teknologi informasi, kegiatan dakwah bisa dilakukan dengan lebih intensif dan menjangkau jaringan yang lebih luas (M. Fakhruroji & Muchtar. K 2018).

Berbicara keterkaitan antara media social dan agama, dakwah adalah salah satu aktivitas keagamaan. Hari ini telah hadir media baru sebagai medium dakwah, pesan-pesan agama akan hadir dengan cara baru yang merupakan transformasi dari tradisional atau dalam hal lain manual ke cara modern. Ketika melihat Agama dan media berkolaborasi dalam suatu proses dakwah, maka munculah sebuah anggapan bahwa agama adalah “tuan” dan media sebagai “pelayannya” (M. Fakhruroji, 2017).

Dengan demikian, penulis tertarik mengeksplorasi akun dari platform media social Instagram yang di dalamnya terdapat beberapa fitur seperti unggah foto, video, tulisan, atau konten lainnya yang bisa menggerakkan manusia yang mengunjunginya. Berbicara media social sebagai alat untuk menggerakkan, maka ketertarikan selanjutnya adalah mengenai gerakan keagamaan. Tentu saja hal ini yang menjadi focus penting bagaimana media social Instagram sebagai ruang public secara virtual dijadikan sebagai ruang baru keagamaan. Akun Instagram yang akan diteliti adalah akun @pejuangsubuhberiman.

Akun Instagram @pejuangsubuhberiman mempunyai *follower* sebanyak 140.000 dan telah mengunggah konten sebanyak 2.439.000. Dengan beberapa aspek yang menjadi latar belakang dari penelitian ini, maka fokus penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana wacana pemuda hijrah yang diusung oleh akun tersebut. Secara singkat, akun @pejuangsubuhberiman berafiliasi di kota Bandung yang dalam kontennya terdapat beberapa kutipan dari berbagai Ustadz ternama. Di antaranya ada Ustadz Abdul Somad, Ustadz Hanan Attaqi, Ustadz Handi Boni.

METODE PENELITIAN

Dalam tulisan ini, Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan cara etnografi virtual, yaitu dengan cara mengobservasi akun dan mengakses beberapa konten yang dijadikan sampel secara virtual. subjek dan objek penelitian dengan cara memahami dan mengamati konteks secara mendalam melalui empat level, yakni: ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman penulis sebagai pengguna (M. Fakhruroji & Muchtar. K 2018). Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi tentang efektivitas, menganalisis



arah dakwah, sumber dakwah, dan jenis pesan dakwah sebagai gerakan dakwah yang dilakukan di media sosial Instagram dengan berfokus pada data unggahan yang ada dalam akun @pejuangsubuhberiman secara mendalam.

Kajian Pustaka

Kajian terdahulu yang mengeksplorasi wacana pemanfaatan media baru berupa Instagram bisa dianalisa dalam dua kecenderungan mengenai gerakan di dalamnya. Kecenderungan pertama adalah pemanfaatan Instagram untuk kepentingan pribadi atau *personal branding*, dan kecenderungan kedua adalah representasi gerakan dari sebuah komunitas.

Kecenderungan pertama mengenai akun pribadi terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Monica Utari terhadap akun Instagram selebriti ternama yaitu akun @princessyahrini dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para *Followersnya*”. Dalam hasil penelitiannya, Monica Utari mengatakan bahwa akun Instagram @princessyahrini memberikan stimulus yang signifikan terhadap gaya hidup hedonis *followersnya* (Monica Utari, 2017).

Kecenderungan kedua berbeda dengan penelitian Monica Utari di atas, penelitian yang dilakukan oleh Lisa Seri Wahyuni dengan judul “pesan-pesan dakwah akun Instagram @sahabat_islami dalam meningkatkan kesadaran keagamaan”. Lisa Seri Wahyuni mengatakan dalam hasil penelitiannya bahwa pesan dakwah yang terkandung dalam konten tersebut adalah tentang Akhlak, Aqidah dan Syariah. Dengan konten tersebut, para *followers* mendapat ilmu dan sedikit merubah pola kehidupan sehari-hari, tetapi menurut sebagian *followers* ada hal negatif dari akun tersebut yaitu terdapat konten yang bermuatan bisnis (Lisa Seri Wahyuni, 2019).

Penelitian yang mengangkat wacana komunitas atau kelompok juga muncul dari tulisannya Moch Fakhruroji dengan judul “Belajar Al-Quran kapan saja, Dimana Saja: kampanye platform Qurancall PPPA Darul Quran melalui Instagram @qurancall”. Penelitian tersebut berisi konten aktifitas agama melalui akun Instagram yang dilakukan oleh PPPA Darul Quran dengan cara mengkampanyekan kajian Al-Quran yang bebas ruang dan waktu, juga upaya mensosialisasikan pesan-pesan agama yang dapat menginspirasi *follower-nya* (M. Fakhruroji, 2020).

Instagram

Instagram asal kata “instan” dan “telegram” yang berdiri pada akhir tahun 2010. Adalah salah satu aplikasi sosial media yang semakin meroket eksistensinya sehingga digemari orang banyak tanpa memandang status dan usia. Instagram adalah aplikasi sosial media di mana platformnya yang berfokus pada berbagi foto dan video. Instagram dengan fitur yang beragam dan menarik mampu menjadikannya setara dengan twitter dan facebook (Anugerah Ayu Sendari, 2019). Berikut beberapa fitur canggih yang ada pada instagram:

1. Foto. Foto adalah potret berupa benda mati yang dihasilkan kamera baik itu berwarna ataupun tidak (monokrom). Foto ini merupakan salah satu fitur yang terdapat pada instagram, fitur foto terbaru pada instagram dapat memudahkan penggunaannya dalam mengunggah foto lebih dari sepuluh unggahan secara sekaligus.
2. Video. Video adalah serangkaian gambar bergerak yang dihasilkan kamera. Sama seperti foto, video pun merupakan salah satu fitur yang ada pada instagram, pengguna



- pun dapat mengunggah videonya lebih dari sepuluh gambar secara sekaligus meskipun durasi masing masing video terdapat batasan.
3. Caption. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) caption adalah sebuah text singkat yang dapat mendeskripsikan suatu hal (Rahma, 2021). Para pengguna instagram kerap tidak pernah melupakan caption sebagai deskripsi dari foto ataupun video yang diunggahnya.
 4. Hashtag. Hashtag adalah fitur dengan symbol pagar “#” berguna sebagai alat untuk menganalisa hashtag yang sedang booming dan besar pengaruhnya pada waktu tertentu. Dengan hashtag ini, pengguna dapat memilih dengan lebih spesifik terhadap apa yang diminatinya untuk diikuti, memungkinkan penggunanya dapat mencari instagram *story* yang telah lalu dengan lebih mudah (walter pinem, 2017).
 5. Komentar. Pengguna dapat dengan leluasa memilih siapa saja orang yang dapat berkomentar pada foto ataupun video yang dishare. Penggunapun dapat dengan leluasa memblokir kata kunci tertentu yang tidak disukai pada kolom komentar instagramnya.
 6. Followers. Secara singkat, followers adalah pengikut yang mengikuti pengguna instagram dalam akun sosial media nya. Followers pun berkontribusi besar terhadap like dan komentar pada setiap unggahan instagram penggunanya. Dalam fitur terbaru instagram, setiap penggunanya dapat dengan bebas mengatur siapa yang dapat menjadi pengikut dan siapa yang tidak diijinkan untuk mengikuti.
 7. Like. Berdasarkan pengalaman penulis, “like” adalah fitur untuk follower dan pengguna Instagram non follower dengan berbentuk symbol hati berwarna merah. Fitur ini mempunyai pengaruh yang cukup besar, mengingat bahwa kata like adalah kata pujian dan apresiasi terhadap sesuatu. Dengan demikian akan timbul unggahan menarik lainnya demi mendapatkan pujian dan apresiasi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas beberapa analisis konten dalam akun @pejuangsubuhberiman sebagai sampel yang menurut penulis menarik untuk dieksplorasi. Diantaranya adalah:

1. Kampanye Pemuda Hijrah: Yakin Masih Mau Pacaran?

Sebagaimana telah dibahas pada bagian sebelumnya bahwa akun Instagram @pejuangsubuhberiman lahir di kota bandung. Demikian juga dengan Pemuda hijrah, lahir di kota yang sama dengan wadah komunitas bernama shift pada tahun 2015. Komunitas gerakan shift rata-rata didominasi oleh kalangan anak muda berusia 18 hingga 32 tahun. Komunitas ini lahir dengan beberapa tujuan, diantaranya adalah keinginan membangkitkan gairah dan kecintaan terhadap Islam dengan nuansa baru yang ramah terhadap anak muda dan tetap menarik untuk di ikuti (Hello. web. 2020).

Gerakan shift ini di motori oleh ustadz fenomenal dengan gaya khas anak muda yaitu ustadz Hanan Attaki. Latar belakang terbentuknya shift adalah karena kegelisahan seorang Ustadz Hanan Attaki yang melihat beberapa masjid di kota Bandung yang hanya menjangkau kalangan simpatisan dakwah. Hal ini yang membuatnya berfikir bahwa telah terjadinya gap antara dakwah dan anak muda.



Terjadinya kekosongan dakwah di kalangan anak muda ini lah yang membuatnya yakin bahwa shift harus dibentuk (ceramah Ustadz Hanan Attaki, 2016).

Sejalan dengan gerakan pemuda hijrah yang masih menjadi trend sampai saat ini, ulasan diatas menjadi acuan tentang bagaimana akun @pejuangsubuhberiman mengkampanyekan pemuda hijrah dalam versinya secara virtual.



Seberat apapun jalan untuk meniti hijrah tapi kalau kata Allah kamu harus berhijrah untuk menjadi lebih baik maka ada keridhaan Allah di dalamnya, maka laksanakanlah jalan itu seberat apapun jalannya. Tapi jalan kemaksiatan, betapapun indahnya jalan kemaksiatan lalu kemudian kita berusaha untuk menghindarinya maka Insya Allah kita akan mendapatkan ridha Allah, tapi jika jalan kemaksiatan yang indah itu kita jemput maka kemurkaan Allah ada didalamnya.

Uraian di atas adalah isi video yang mengandung seruan untuk berhijrah. Video diatas adalah penggalan ceramahnya Ustadz Handy Bonnnny. Ia dikenal sebagai pendakwah yang nyentrik dan *stylish* lantaran bergaya seperti anak muda. Tidak hanya itu, ia juga dikenal memiliki gaya retorika atau penyampaian dakwah yang khas dan kekinian sehingga mudah diterima kalangan anak muda (Riawan Abimanyu, 2021).

Perjumpaan antara Ustadz Handy Bonny dan anak muda seolah tidak ada yang menyangka. Udara segar dalam dunia keagamaan telah ditemukan dikalangan anak muda. Anak muda mengkonsumsi ilmu agama menjadi lebih dinamis dan ramah, maka tidak heran jika akun Instagram @pejuangsubuhberiman mengutip gagasan Ustadz Handy Bonny dalam ceramah nya.

Aktifitas keagamaan seperti menemukan ruang baru bagi pegiat dakwah sekaligus da'I dalam penyampaian ajarannya. Secara otentik, Akun @pejuangsubuhberiman menjadi salah satu contoh bahwa internet telah melahirkan ruang media social berupa Instagram yang di dalamnya berpotensi terbentuknya sebuah gerakan yang mengatasnamakan agama, istilah gerakan itu bisa dinamakan

sebagai aktivisme dakwah. Lebih jauh dari istilah aktivisme, gerakan keagamaan juga bisa melahirkan pembentukan identitas (M. Fakhruroji, 2017).



Seperti orang yang bermaksiat itu yang ketika berpegangan tangan misalkan. Baru pegangan tangan, yang sudah menikah berpegangan tangan berguguran dosanya, kalo yang belum menikah berpegangan tangan berguguran pahalanya itu. Udah mah ga punya amal soleh pahala nya gugur lagi. Ga Cuma itu, orang tuanya nanti dibawa sama malaikat jabaniyah, kerikil tajam dan panas dari neraka jahanam, khusus untuk orang tua yang anak nya berpacaran, diletakan ditelapak tangan ibunya dan dikepalkan tangan nya lalu hancur otaknya.

Gagasan M. Fakhruroji mengenai aktifitas keagamaan di internet yang merupakan sebuah aktifitas atau gerakan, isi video di atas bisa dijadikan sebagai sampel bahwa salah satu contoh gerakan yang di kampanyekan oleh akun Instagram @pejuangsubuhberiman bahwa salah satu contoh berhijrah adalah dengan mengatakan tidak pada yang namanya “pacaran”.

Isi video di atas mengenai pacaran merupakan penggalan dari ceramahnya Ustadz Handy Bonny. Intisari nya kuat dan penyampaian nya lugas meskipun tanpa mengemukakan dalil atau sumber. Gerakan seperti ini lah yang mungkin menjadi contoh bahwa penyampaian dakwah telah menemukan titik kebaruan.

2. Otoritas Keagamaan dan Munculnya Konten Fatwa

Zulkifli menguatkan aspek penting mengenai persoalan keagamaan terutama yang berurusan dengan otoritas keagamaan. Otoritas keagamaan dalam media baru

mengalami pergeseran yang amat terasa, jika berbicara pada masa dakwah yang dilakukan secara tradisional hubungan antara pengikut dengan tokoh pemuka agama seperti kiai, ulama, ustadz, sangat kental terjalin interaktif secara langsung dan dijadikan satu-satunya sumber rujukan keagamaan dalam bentuk tindakan dan segala aspek dalam tatanan bermasyarakat. Pengikut tradisional yang baru saja disinggung telah menemukan ruang baru mengenai otoritas keagamaan, secara personal mereka bisa menemukan sendiri dengan bebas apa yang menjadi kebutuhan dalam bertindak baik secara rohani ataupun jasmani melalui media sosial yang seolah paket lengkap di dalamnya (Zulkifli, 2013).

Teori di atas bagi saya memunculkan paradigma baru mengenai otoritas setelah masuk arena teknologi media sosial. Tidak bisa dihindari bahwa media sosial seolah ruangan serba ada, apapun yang dibutuhkan terpenuhi, tentu ini yang dimaksud dengan paradigma baru mengenai apapun yang bisa dikonsumsi oleh khalayak termasuk konsumsi persoalan “agama”.

berbicara mengenai pesan dakwah yang dimuat dalam akun @pejuangsubuhberiman, selain berisi tentang ajakan, seruan dan motivasi didalamnya ada juga konten yang bermuatan tentang fatwa atau hukum, hal ini bisa menjadi pengetahuan untuk dikonsumsi kemudian diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari dalam hal ritual keagamaan. Setidaknya ada satu sampel yang menarik yang saya soroti mengenai fatwa. Dalam hal ini yaitu berkenaan dengan kebiasaan anak muda dalam menyikapi hari spesial seperti hari ibu.



Hari ini adalah hari ibu, 22 Desember mother day setiap tahunnya dirayakan oleh kita di Indonesia dan di luar negeri saya tak ingat adanya hari ini, bagaimana hukum merayakannya? Orang yang ikut merayakan hari ibu man tasabbaha bikaumin siapa

yang mengikuti tradisi orang kafir maka kafir lah dia, pada hari itu ibu di berikan makanan dan pakaian dan di ulang lagi tahun depan, satu tahun sekali.

Ulasan di atas merupakan isi dari potongan video ceramah nya Ustadz Abdul Somad. Ia mengatakan bahwa mengucapkan “selamat hari ibu” merupakan kebiasaan orang kafir dan jika umat Muslim mengatakannya maka termasuk pada kaum kafir tersebut.

Satu hal yang penting adalah bukan persoalan siapa dan apa yang dikatakan dalam isi dari potongan video di atas, melainkan ini merupakan fakta tentang paradigma baru yang telah di katakan oleh Fakhruroji semakin kuat bahwa aktifisme atau gerakan mengenai fatwa dan hukum yang sakral telah dimuat dalam media sosial. Seiring dengan pandangannya Zulkifli yang mengatakan bahwa otoritas keagamaan telah bergeser sejalan dengan pengaruh dari media sosial.

3. *Active Piety*: terserah gua, dosa-dosa gua napa lu yang sewot?

Pemuda hijrah lahir berdasarkan keinginan kemudian mereka menikmati keimanan dan kesalehannya. Ternyata hal ini tidak hanya terjadi semata-mata untuk kepentingan dan keselamatan dirinya saja, tetapi mereka berbagi dan mengajak teman-teman di lingkungan mereka yang dianggap jauh dari agama. Fenomena semacam ini disebut oleh Asef Bayat dengan Istilah *active piety* atau kesalehan aktif (Asef Bayat, 2011).

Berbeda dengan kesalehan pasif, yang beriman dan saleh hanya untuk keselamatan dirinya sendiri. Padahal jika ditelisik lebih dalam mengenai komunitas kajian agama yang terorganisir, bisa saja terjadi saling bertikar pengalaman tentang bagaimana proses hijrah yang dramatis, terlepas dari pengaruh penceramah yang selalu menekankan untuk selalu mengajak orang terdekat menuju jalur kebaikan.



Iya yang judi elu, yang mabuk elu, yang zinah elu tapi judi mabuk zinah maksiat itu mas, kalo ini negeri kebanyakan maksiatnya Allah marah turun gempa bumi yang mampus bukan elu doang monyong.

Uraian diatas merupakan isi penggalan video ceramah dari Almarhum Ustadz Zainudin MZ dalam akun @pejuangsubuhberiman. Ia menerangkan dengan sangat energik bahwa jika beragama adalah untuk menyelamatkan diri maka itu tidak akan selamat, tetapi keselamatan terdapat pada kebaikan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau komunitas.

Jika disimak dan dikaitkan dengan argumentasi yang dibangun oleh Asef Bayat, intisari ceramah Ustadz Zainudin MZ merupakan seruan untuk bisa terus berkelompok dalam kebaikan. Dengan seperti ini gagasan Asef Bayat menjadi semakin kuat bahwa *active piety* identik dengan komunitas atau kelompok termasuk memobilisasi masyarakat melalui media sosial.

4. Ekonomi Politik Akun @pejuangsubuhberiman

Berbagai macam konten yang tertuang dalam akun Instagram @pejuangsubuhberiman tidak hanya bermuatan dakwah Islam, fatwa, dan seruan hijrah, tetapi ada unsur ekonomi politik di dalamnya. Paling tidak terdapat dua hal yang saya soroti, yaitu pemanfaatan youtube dan bagaimana mereka menjual baju kaos bertuliskan “pejuang subuh beriman”.

Pertama adalah pendapatan dari youtube, video pengajian dan dokumentasi kegiatan yang diselenggarakan oleh pejuang subuh beriman disebarluaskan oleh platform youtube. Sebuah data membuktikan bahwa platform youtube paling digemari di Indonesia saat ini (tekno.tempo.co, 2018). Keuntungan yang bisa didapatkan dari youtube tidaklah sedikit. Misalnya bisa diambil contoh dari seorang *youtuber* Ria Ricis, Adik kandung dari penceramah Oki Setiana Dewi yang masuk dalam jajaran sepuluh *youtuber* dengan penghasilan terbesar di Indonesia dengan penghasilan mencapai Rp 1,2 miliar sampai Rp 18 miliar per tahun (www.cnbcindonesia.com, 2018). Maka jelas, pemanfaatan youtube menjadi salah satu sumber penghasilan pejuang subuh beriman.

Kedua, penjualan *merchandise* kaos yang diterbitkan oleh pejuang subuh beriman dengan nama @psubuh_store. Kaos merupakan pakaian yang biasa di gunakan oleh anak muda, terlebih kaos tersebut bertuliskan sesuai dengan nama komunitas yaitu “pejuangsubuhberiman” tetapi banyak juga tulisan motivasi berkenaan dengan gairah keislaman dan semangat hijrah. Kaos ini dijual melalui online dengan harga mulai dari Rp 60.000 belum termasuk ongkos kirim (Instagram resmi @pejuangsubuhberiman).



Praktik penjualan kaos yang dilakukan oleh akun @pejuangsubuhberiman merupakan fenomena konsumsi muslim atau disebut juga dengan *muslim consumption*. Munculnya religiuitas ramah pasar yang hedonistik merupakan ekspresi konsumerisme muslim (Patrick Haenni, 2010). Penjualan kaos yang dilakukan oleh akun @pejuangsubuhberiman merupakan proses adaptasi terhadap kebiasaan anak muda Bandung yang hedonistik dan gaya *stylish* yang tinggi tetapi tidak menghilangkan pesan dakwah dalam kaos tersebut.

SIMPULAN

Dari hasil analisis akun Instagram @pejuangsubuhberiman ini penulis menemukan bahwa, *satu*; konten dakwah yang digaungkan terindikasi menggiring anak muda untuk berhijrah, salah satu contoh hijrahnya adalah mengenai kebiasaan anak muda berpacaran. Dalam konten tersebut mengutip penggalan ceramahnya Ustadz Handy Bonny, ia menerangkan tentang bahaya berpacaran dan dampak yang akan terjadi Ketika bersentuhan dengan lawan jenis. M. Fahrurroji mengatakan bahwa hal ini merupakan fenomena aktifisme atau gerakan agama di media sosial. *Kedua*; adanya otoritas keagamaan yang dibangun oleh akun @pejuangsubuhberiman dengan mengutip penggalan video ceramahnya Ustadz Abdul Somad yang mengatakan larangan mengucapkan “selamat hari ibu”. Menguatkan pandangannya Zulkifli tentang terjadinya pergeseran otoritas dengan menyuguhkan konten fatwa ke ruang media social. *Ketiga*, akun @pejuangsubuhberiman telah membentuk komunitas saleh atau *active piety* teorinya Asef Bayat. Dan *keempat*; adanya fenomena praktik jual beli produk sebagai pemanfaatan terhadap budaya muslim yang konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Moch. Fakhruroji, *"Dakwah Di Era Media Baru" Teori Dan Aktivisme Dakwah Di Internet*. (Simbiosis Rekatama Media, 2017).
- Moch. Fakhruroji., & Muchtar, K. 2018. *Campaigning #golcarsolid: Branding Image Strategy of Golkar Party on Social Media*. Atlantis Press.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya. 2017.
- Monica Utari, *"Pengaruh Media Social Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya"*. Jurnal FISIP. Vol. 4 No. 2. 2017.
- Lisa Seri Wahyuni, *"Pesan-Pesan Dakwah Akun Instagram @Sahabat_Islami Dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan"*. Jurnal Media Kajian Komunikasi Islam. Vol. 2 No. 2. 2019.
- Zulkifli, *The ulama in Indonesia: Between Religious Authority and Symbolic Power*. Jurnal *Miqat*, vol. XXXVII NO. 1 januari-juni 2013
- Moch Fakhruroji, *"Belajar Al-quran Kapan Saja, Dimana Saja: Kampanye Platform QuranCall PPPA Darul Quran melalui Instagram"*. UIN Sunan Gunung Djati, Bandung. Vol. 2 No. 2. 2020.
- Patrick Haenni, —The Economic Politics of Muslim Consumption,|| dalam ***Muslim Societies in The Age of Mass Consumption***, ed. oleh Johanna Pink (Newcastle: Cambridge Scholars, 2010).
- Asef Bayat, ***Pos-Islamisme*** (Yogyakarta: LKiS, 2011), 277–78; Julia Day Howell, —Modulations Of Active Piety: Professors And Televangelists As Promoters Of Indonesian,|| dalam ***Expressing Islam : religious life and politics in Indonesia***, ed. Oleh Greg Fealy dan Sally White (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008).
- <https://tekno.tempo.co/read/1086674/8-aplikasi-populer-yang-banyakdigunakan-di-indonesia>
- <https://www.youtube.com/watch?v=DF5SgxCz0iY>
- <https://tekno.tempo.co/read/1086674/8-aplikasi-populer-yang-banyakdigunakan-di-indonesia>
- <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180225163251-33-5380/10-youtuber-indonesia-dengan-penghasilan-miliaran-rupiah>
- <https://www.bantenraya.com/citizen/amp/pr-1272181357/profil-ustadz-handy-bonny-pendakwah-nyentrik-dan-stylish>
- <https://hello.web.id/shift-gerakan-hijrah-bandung/>
- <https://m.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya?>
- <https://www.google.com/amp/s/www.detik.com/edu/detikpedia/d-5643483/4-contoh-caption-dalam-bahasa-inggris-lengkap-dengan-tipsnya/amp>
- <https://www.seniberpikir.com/fitur-terbaru-instagram/?amp>

