



JURNAL PENELITIAN AGAMA DAN MASYARAKAT

PENAMAS

Volume 32, Nomor 1, Januari - Juni 2019
Halaman 491 - 708

DAFTAR ISI

LEMBAR ABSTRAK -----	491 - 502
KEBIJAKAN KEMENTERIAN AGAMA DALAM PELAYANAN PENDIDIKAN AGAMA KELOMPOK MINORITAS Aji Sofanudin -----	503 - 518
KAOS DAKWAH: WACANA KESALEHAN, PASAR ISLAM, DAN IDEOLOGI ISLAM Eko Saputra -----	519 - 538
PEMANFAATAN TIK DALAM PEMBELAJARAN: STUDI KASUS DI MADRASAH ALIYAH NEGERI 1 BANDUNG BARAT Mulyana -----	539 - 554
BUDAYA SPIRITUAL ALIRAN KEJAWEN "PRASETYO MANUNGGAL KARSO" SEBAGAI WUJUD PLURALISME KEPERCAYAAN MASYARAKAT DI BOYOLALI Alan Sigit Fibrianto -----	555 - 572
PELAYANAN PENCATATAN PERNIKAHAN DI SUMATERA BARAT PASCA PEMBERLAKUAN PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 48 TAHUN 2014 M. Agus Noorbani -----	573 - 588
INKLUSIFISME DI TENGAH MASYARAKAT MULTIKULTUR: KASUS TIGA KOMUNITAS MUSLIM DI BALI Fathorrahman -----	589 - 602



ORANG ARAB DAN PENGEMBANGAN PENDIDIKAN KEAGAMAAN DI KOTA MANADO	
Idham -----	603 - 620
KAPASITAS JARINGAN KERJASAMA KEMENTERIAN AGAMA DALAM PENYELENGGARAAN PENDIDIKAN MADRASAH ALIYAH DI KABUPATEN BANDUNG	
Ningrum Fauziah Yusuf, Sintaningrum, Sawitri Budi Utami -----	621 - 634
PENANGANAN PENYELENGGARAAN HAJI FURODAH (STUDI KASUS DUA KOTA DI JAWA BARAT)	
Anik Farida -----	635 - 654
SIGNIFIKANSI PESANTREN KILAT DAN BUDAYA DAMAI DI SEKOLAH: STUDI KASUS PESANTREN KILAT BAGI SISWA SEKOLAH LANJUTAN TINGKAT ATAS DI SERANG, BANTEN	
Neneng Habibah -----	655 - 670
PEMBELAJARAN AL-QUR'AN DENGAN METODA QIRĀATI DI SD ISLAM TERPADU (SDIT) AL ICHWAN CIKARANG UTARA, BEKASI, JAWA BARAT	
Agus Riswandi dan Syarifah Muthi'atun Najah -----	671 - 686
PENANAMAN BUDAYA DAMAI MELALUI KEGIATAN PESANTREN KILAT RAMADHAN: STUDI KASUS DI SMA NEGERI 1 CIBINONG BOGOR, JAWA BARAT	
Sumarsih Anwar -----	687 - 704
PANDUAN MENULIS JURNAL PENELITIAN AGAMA DAN MASYARAKAT -----	705 - 708

DARI MEJA REDAKSI

Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Volume 32 Nomor 1, Januari-Juni Tahun 2019 dapat diterbitkan dan hadir di hadapan pembaca. Penerbitan edisi kali ini bersamaan dengan perubahan susunan Dewan Redaksi Jurnal PENAMAS terhitung sejak Januari 2017. Jurnal PENAMAS mulai tahun itu juga memulai pengelolaannya dengan menggunakan *Open Journal System (OJS)*. Sistem ini memungkinkan artikel-artikel yang terbit di setiap edisinya dapat diunduh secara lengkap melalui *website* Jurnal PENAMAS. Kami berharap, perubahan pengelolaan menjadi OJS ini menjadikan diseminasi artikel dapat tersebar lebih luas melalui media *online*.

Jurnal PENAMAS edisi kali ini menyajikan sebanyak 12 (duabelas) artikel, yang terbagi ke dalam artikel-artikel yang terkait dengan bidang Kehidupan Keagamaan, Pendidikan Agama dan Keagamaan, serta Lektur dan Khazanah Keagamaan. Ketiga bidang penelitian atau kajian ini menjadi fokus Jurnal PENAMAS, sesuai dengan Tugas dan Fungsi kami sebagai lembaga penelitian dan pengembangan di lingkungan Kementerian Agama.

Perubahan pengelolaan jurnal menjadi OJS ini cukup mempengaruhi proses editorial. Misalnya, proses koreksi dan revisi dari penulis ke Tim Redaksi, begitu pun dari penulis ke Mitra Bestari, dan sebaliknya mengalami beberapa kali kesalahan dalam proses *submission* dan *uploading* secara *online*. Salah satu penyebabnya adalah karena kekurangpahaman sistem OJS dari beberapa penulis dan anggota Tim Redaksi dan juga Mitra Bestari. Karenanya, terdapat perbedaan waktu penerbitan dengan waktu pengesahan naskah pada nomor kali ini. Selain itu, kami kerap mengalami kendala teknis, sehingga membuat *website* PENAMAS tidak dapat diakses.

Mulai edisi tahun 2018, Tim Redaksi memutuskan bahwa dalam rangka mendukung sistem OJS ini, maka jumlah edisi Jurnal PENAMAS akan dikurangi menjadi dua edisi atau nomor. Dengan frekuensi penerbitan dua edisi dalam setahun, kami berharap akan lebih mudah dalam mengelola Jurnal PENAMAS dengan sistem OJS. Selain itu, mulai tahun ini juga, Tim Redaksi akan menghilangkan imbuhan "ke" dan "an" pada kata "Keagamaan" dan "Kemasyarakatan", tapi tetap mempertahankan nama terbitan jurnal, yaitu: PENAMAS. Tujuannya, untuk memperjelas akronim atau singkatan Jurnal PENAMAS, yaitu: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat. Namun demikian, pada bagian sinopsis Tim Redaksi akan menjelaskan bahwa Jurnal PENAMAS ini menerbitkan hasil-hasil penelitian dan pemikiran yang terkait dengan masalah-masalah Keagamaan dan Kemasyarakatan, yang terbagi dalam tiga bidang, yakni: Kehidupan Keagamaan, Pendidikan Agama dan Keagamaan, serta Lektur dan Khazanah Keagamaan. Kami yakin, dengan perubahan ini akan menunjukkan kekhasan Jurnal PENAMAS dibanding jurnal-jurnal lainnya.

Akhirnya, segenap Dewan Redaksi mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota Tim Redaksi, terutama para Mitra Bestari, dan berbagai pihak yang telah membantu proses editorial pada edisi kali ini, yakni: Prof. Dr. H. Nanang Fatah, M.Pd (Universitas Pendidikan Indonesia); Prof. Dr. H. Muhammad Hisyam, M.A. (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia);



Prof. Dr. H. Imam Tholkhah, M.A. (Sekolah Tinggi Agama Islam La Roiba Bogor); H. Hendri Tanjung, Ph.D (Universitas Ibn Khaldun Bogor); Prof. Dr. H. Zulkifli Harmi, M.A. (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta); Dr. H. Abdul Azis, M.A. (Universitas Islam Jakarta); Fuad Fakhruddin, Ph.D (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta); Prof. Dr. H. Abudin Nata, M.A. (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta); Lukman Hakim, Ph.D (Universitas Muhamadiyah Jakarta); dan Prof. Dr. H. Dwi Purwoko, M.Si (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia), yang telah memberikan koreksi dan saran perbaikan untuk artikel-artikel yang terbit pada Volume 32 Nomor 1, Januari-Juni Tahun 2019 ini. Juga, tak lupa kami ucapkan terima kasih kepada Firdaus Wajidi, Ph.D (Universitas Negeri Jakarta) dan Ahmad Noval, M.Pd (Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung) selaku editor bahasa untuk abstrak berbahasa Inggris.

Kami berharap artikel-artikel yang disajikan pada edisi kali ini dapat memberikan kontribusi, baik sebagai bahan/dasar pertimbangan kebijakan di bidang pembangunan agama maupun pengembangan ilmu pengetahuan agama dan masyarakat secara umum.

Selamat membaca!

Jakarta, Juni 2019
Dewan Redaksi



KAOS DAKWAH: WACANA KESALEHAN, PASAR ISLAM, DAN IDEOLOGI ISLAM

DA'WAH SHIRT: DISCOURSE OF PIETY, MARKET OF ISLAM, AND IDEOLOGY OF ISLAM

EKO SAPUTRA

Eko Saputra

Pascasarjana UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta
Jl. Marsda Adisucipto,
Yogyakarta
Email: eko322590@gmail.com
Naskah Diterima:
Tanggal 27 Maret 2019;
Revisi 27 Maret - 24 Juni 2019;
Disetujui 24 Juni 2019.

Abstract

This paper examined the movement of Islamic market-based da'wah carried out by Rafa Muslim Fashion (RMF), part of the Rafa Group as the largest Islamic publication center (JI) in Solo. The movement of Islamic market-based da'wah carried out by RFM formed the practice of piety, the Islamic market and the Islamic ideology. Previously, scholars had not yet discussed much about how the da'wah movement was oriented to the Islamic market. Therefore, this paper wanted to investigate the movement of Islamic market-based da'wah. Meanwhile, the method used in this study was an observation (survey) and field (ethnographic) approach. Then, we conducted an online search (netnography) through Instagram and Facebook of RMF. The results of this study showed that the emergence of the movement of Islamic market-based da'wah was an alternative to the da'wah movement of piety, market competition, and Islamic ideology.

Keywords: Da'wah Shirt, Piety, Islamic Market, Islamic Ideology

Abstrak

Tulisan ini meneliti tentang gerakan dakwah berbasis pasar Islam yang dilakukan oleh Rafa Muslim Fashion (RMF), bagian dari Rafa Group sebagai pusat publikasi terbesar Jaringan Islam (JI) di Solo. Gerakan dakwah berbasis pasar Islam yang dilakukan oleh RFM membentuk praktik kesalehan, pasar Islam, dan ideologi Islam. Sebelumnya, para sarjana masih belum banyak membahas tentang bagaimana gerakan dakwah berorientasi pada pasar Islam. Oleh karena itu, tulisan ini ingin meneliti tentang gerakan dakwah berbasis pasar Islam. Sementara, metodeologi penelitian ini menggunakan pendekatan observasi (*survey*) dan penelitian lapangan (*ethnographic*). Kemudian, penulis melakukan penelusuran secara *online* (*netnography*) melalui akun Instagram dan Facebook RMF. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa kemunculan gerakan dakwah berbasis pasar Islam sebagai alternatif gerakan dakwah kesalehan, persaingan pasar, dan ideologi keislaman.

Kata Kunci: Kaos Dakwah, Kesalehan, Pasar Islam, Ideologi Islam

PENDAHULUAN

Gerakan-gerakan Islam di lingkungan kampus hingga saat ini masih menjadi objek kajian yang selalu menarik untuk dibahas. Secara historis, akar kemunculan gerakan tersebut dapat dilacak pada periode pertengahan 70-an, dimana banyak bermunculan aktivitas-aktivitas dakwah berbasis masjid di kampus-kampus yang dimotori oleh aktivis mahasiswa kampus (Rusdi 2017: 183). Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Rosyad (2006), bahwa gerakan dakwah dilakukan di masjid-masjid yang dipelopori oleh gerakan anak muda Bandung untuk menghidupkan kembali cahaya Islam. Kemunculan gerakan dakwah anak muda Bandung salah satunya terinspirasi oleh organisasi Muhammadiyah dan Persatuan Islam (PERSIS). Rosyad (2006) juga menjelaskan bahwa gerakan dakwah yang dilakukan oleh anak muda Bandung merupakan fenomena global yang terjadi di seluruh dunia Muslim. Triantoro (2018: 274), memperjelas gerakan dakwah ini disebut sebagai gerakan Islam Kontemporer yang dilatarbelakangi oleh berbagai masalah spiritual, sosial, politik dan budaya yang dihadapi umat Muslim di Indonesia.

Berbeda dengan Rosyad, Najib Kailani (2011), menjelaskan bahwa gerakan dakwah terjadi di sekolah-sekolah yang dipelopori oleh kalangan anak-anak Kerohanian Islam (Rohis). Lebih jauh, Najib menjelaskan kehadiran Rohis di sekolah-sekolah sebagai upaya untuk menangkal pengaruh budaya pop (Barat) yang selama ini menjadi kerisauan anak remaja Muslim. Najib menyebutnya istilah ini sebagai "*moral panic*", yakni merebaknya budaya pop Barat pada kalangan remaja Muslim membuat Rohis masif melakukan aktivitas dakwahnya di sekolah-sekolah. Melalui jaringan alumni yang langsung terlibat pengelola Rohis di berbagai sekolah dan para relawan Lembaga

Dakwah Kampus (LDK) secara aktif mereka melakukan kajian-kajian berupa pengajian, *halaqah*, *daurah*, dan *mentoring*. Berbeda dengan Rosyad dan Kailani, Martin Van Bruinessen (1990) dan Azyumardi Azra (2004) menjelaskan bahwa gerakan dakwah juga terjadi pada kalangan pesantren-pesantren yang melakukan aktivitas dakwahnya melalui belajar ilmu-ilmu agama, baik di pondok pesantren maupun sekolah Islam dengan mengkaji teks-teks kitab klasik. Seperti kitab kuning, mulai dari fiqih, akidah, akhlak atau tasawuf, tata bahasa Arab, tafsir, *ulumul qur'an* hingga ilmu ilmu sosial dan kemasyarakatan (*muamalah*). Bruinessen (1990) dan Azra (2004) menjelaskan bahwa eksistensi gerakan dakwah di pesantren-pesantren saat ini masih berlangsung dan masif dilakukan.

Sepengetahuan penulis gerakan dakwah berbasis pasar belum ada yang membahas secara spesifik. Pada artikel ini, penulis ingin membahas tentang gerakan dakwah berorientasi pada pasar Islam. Selama ini penulis melihat gerakan dakwah berorientasi pada bisnis Islam masih belum banyak dikaji oleh para sarjana. Misalnya, dalam penelitian terbaru ini, Jannah (2018) "*Kontestasi Makna Hijab dalam Ruang Media Sosial Instagram*" membahas tentang bagaimana gerakan dakwah dilakukan di media sosial *Instagram*. Di artikel ini Jannah memfokuskan *Instagram* sebagai media sosial yang digunakan sebagai tempat berkontestasi antara jenis 2 hijab, yaitu *@HijaberCommunityOfficial* dan *@NiqabSquad_Official*. Hasil studi Jannah mengatakan bahwa media sosial membuka ruang kontestasi pemaknaan hijab di dalam media sosial *Instagram*. Sementara, dalam tulisan Dony Arung Triantoro (2018) gerakan dakwah kontemporer terjadi pada Teras Dakwah (TD) Yogyakarta yang membahas tentang kontestasi antara otoritas baru dengan otoritas lama. Dalam

studinya, Triantoro (2018) mengatakan kemunculan gerakan dakwah kontemporer tidak terlepas dari konteks lingkungan sosial, budaya populer, dan politik yang melatarbelakanginya. Hasil dari studinya mengatakan gerakan dakwah kontemporer membuka ruang kesalehan dan hijrah bagi umat Muslim di Yogyakarta. Kemudian, dalam tulisan Muhammad Ibtissam Han (2018) gerakan dakwah terjadi pada Gerakan Pemuda Hijrah (*shift*) yang diprakarsai berdirinya oleh Hanan Attaki, yang kemudian diikuti oleh gerakan-gerakan lain serupa. Gerakan dakwah mereka terinspirasi oleh Tarbiyah. Fokus gerakan dakwah mereka menyorot pada kalangan anak-anak muda Islam. Hasil dari studinya menunjukkan bahwa gerakan dakwah Pemuda Hijrah (*shift*) tidak terlepas dari perkembangan media sosial, seperti *Instagram*.

Menurut Salvatore and Eickelman (2004), fenomena ini tidak terlepas dari 'ruang publik'. Mereka menjelma simbol-simbol identitas Islam dalam variabel-variabel penting di kehidupan Muslim perkotaan, seperti, produk kosmetik, makanan, pengajian, layanan sosial-ekonomi, dan kebijakan publik. Lebih jauh, Noorhaidi Hasan (2018: 13-14) menyebutnya fenomena ini merupakan ekspresi dari ruang publik, sebagai gelombang kedua Islam (*post-Islamisme*). Muslim yang berada dalam gelombang ini mengalami proses 'banalisasi', di mana para aktor yang terlibat dalam membentuk wajah Islam di ruang publik tidak ragu untuk masuk dalam ruang urban modern, mengikuti pola-pola konsumsi, mempelajari aturan-aturan pasar, serta mendekati nilai-nilai individualisme dan profesionalisme. (Hasan, 2018: 16). Dengan cara demikian, mereka menentang klaim hegemonial konsep sekular modernitas Barat dan berusaha merumuskan ulang konsep tersebut sesuai

dengan konteks keislaman yang diinginkan (Hasan 2018; Triantoro 2018; Bull 2008).

Dari paparan di atas, penulis belum menemukan secara mendalam bagaimana gerakan dakwah berorientasi pada bisnis Islam ini dilakukan. Oleh karena itu, penulis berkeinginan kuat untuk membahas tentang gerakan dakwah berbasis Pasar Islam. Alasan ini dipilih karena masih sedikitnya kajian yang membahas tentang gerakan dakwah berorientasi pada bisnis Islam. Penulis ingin melihat bagaimana gerakan dakwah berorientasi pada bisnis Islam itu dilakukan. Di samping itu, konsumsi masyarakat Muslim di Indonesia tentang produk-produk Islam sangat diminati dan semakin kuat alasan penulis untuk menulis topik ini.

Untuk mengkaji gerakan dakwah berorientasi pada bisnis Islam tersebut, penulis memfokuskan kajian pada Rafa Muslim *Fashion* (RMF). RMF adalah distro (distributor outlet) Islam yang menjual berbagai macam produk *fashion* syariah laki-laki dan perempuan dari anak-anak, dewasa, sampai orang tua. Distro Islam adalah satu jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris Islam yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. Distro Islam memiliki perbedaan dengan distro-distro umumnya lainnya. Seperti berbalut identitas, ideologis dan simbol-simbol keislaman.

Kemunculan kaos dakwah produksi RMF tidak terlepas dari 4 wacana yang melatarbelakangi terbentuknya gerakan dakwah melalui aktivitas bisnis Islam kaos dakwah. *Pertama*, adanya kesalehan. *Kedua*, kontestasi dan persaingan pasar, dan *Ketiga*, ideologi Islam. Di samping itu, penulis juga mengidentifikasi kemunculan kaos dakwah produksi RMF tidak terlepas dari: *Pertama*, terpengaruhnya modernisasi Barat yang menjadi cara pikir baru RMF

untuk merumuskan ulang kembali konsep modernitas sesuai dengan ajaran Islam. *Kedua*, terpengaruh dan tersebarnya paham sekularisme Barat yang membuat kekhawatiran masyarakat Muslim. *Ketiga*, kehendak pasar yang memainkan peranan penting dalam konsumtif masyarakat Muslim. *Keempat*, adanya perlawanan ideologi sekular, Islam Liberal, maupun antarideologi umat Muslim tentang representasi ajaran Islam yang berbeda-beda.

Penelitian ini penting dilakukan untuk melihat bagaimana RMF melakukan aktivitas dakwah sebagai bentuk wacana kesalehan baru dan corak kesalehan dalam bingkai kaos dakwah. Kemudian, dengan mengkaji kaos dakwah RMF, artikel ini menunjukkan adanya makna kontestasi dan persaingan pasar antara distro Islam dengan distro-distro sekular. Secara khusus, artikel ini mendiskusikan tentang wacana kesalehan baru, kontestasi dan persaingan pasar, dan ideologi Islam.

Artikel ini akan menjawab pertanyaan tentang apa yang menyebabkan mereka melakukan aktivitas dakwah melalui kaos dakwah? bagaimana wacana kesalehan dalam kaos dakwah? bagaimana mereka bersaing di pasar Islam? dan bagaimana ideologi yang tertanam dalam kaos dakwah tersebut? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, artikel ini penulis bagi ke dalam empat bagian. *Pertama*, kaos dakwah: wacana kesalehan baru. *Kedua*, corak kesalehan dalam bingkai kaos dakwah. *Ketiga*, kaos dakwah: kontestasi dan persaingan pasar. *Keempat*, kaos dakwah: representasi ideologi Islam. Penulis berargumen bahwa aktivitas dakwah melalui kaos dakwah sebagai praktik kesalehan, pasar Islam, dan ideologi Islam alternatif yang membentuk identitas keislaman ke ruang publik.

Kerangka Konsep

Gerakan dakwah berorientasi pada bisnis Islam belum banyak dibahas oleh para sarjana. Khususnya dalam ruang *offline*. Penelitian ini berbeda dengan Najib, Jannah, Triantoro dan Han yang kurang memperhatikan pasar Islam sebagai jalan dalam membentuk gerakan dakwah *offline*. RMF adalah satu dari sekian kasus yang menunjukkan eksistensinya sebagai gerakan dakwah di ruang publik. Gerakan yang berafiliasi pada corak ideologi Jihadi atau Salafi Jihadi. Tidak jarang gerakan ini sering dikatakan sebagai gerakan konservatif garis keras. Membenarkan tindakan-tindakan kekerasan dan anti terhadap Barat. Namun uniknya, RMF mengadopsi budaya 'modernitas' Barat. RMF menyesuaikan dengan nilai-nilai dan aspirasi keislaman. Menariknya lagi, gerakan Islam yang disebut-sebut sebagai gerakan 'konservatif dinamis' ini melakukan revitalisasi nilai-nilai modernitas.

Selengkapnya, gerakan dakwah mereka yang berujung pada tindakan jihadi ini merujuk pada situasi yang berada di negara Timur Tengah (*Middle Eastern Contry freedom*). Hal ini disandarkan dan dinarasikan dalam teks, simbol, dan gambar pada kaos dakwah produksi mereka. Dengan demikian, penelitian ini ingin melihat dari sudut pandang yang berbeda sebagaimana telah penulis jelaskan sebelumnya, bagaimana gerakan dakwah mereka berorientasi pada pasar Islam membentuk kesalehan, pasar Islam dan ideologi Islam produksi kaos dakwah Islam mereka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya, yang akan dipetakan ke dalam tiga diskusi akademik, yaitu kesalehan, pasar, dan ideologi Islam yang akan penulis jelaskan dibagian pembahasan. Ketiga teori tersebut akan menjelaskan tentang kaos dakwah RMF.

METODE PENELITIAN

Secara metodologi, data penelitian yang penulis gunakan bersumber dari hasil observasi dan penelitian lapangan (*etnografi*) selama kurang lebih 3 bulan. Dimulai dari pertengahan bulan November 2018 s/d Februari 2019. Penulis mengamati aktivitas transaksi bisnis yang dilakukan oleh RMF dan melakukan wawancara secara tidak terstruktur terhadap pegawai dan konsumen RMF pada saat dilapangan. Namun, meskipun penelitian ini dilakukan pada November 2018 s/d Februari 2019, penulis melakukan pendalaman analisis kembali pada akhir bulan Mei 2019 kemarin, bertepatan dengan bulan Ramadhan 1440H. Pendalaman analisis ini dilakukan untuk melihat aktivitas RMF dan seberapa antusiaskah konsumen berbelanja di RMF.

Kemudian, penulis melakukan penelusuran terhadap akun media sosial (medsos) secara online (*netnografi*) di akun *Instagram @moslem.streetwear*, *@rafaadventurestore*, dan akun *Facebook gooddays Supply co* sebagai data pendukung dalam menguatkan penelitian ini. Selanjutnya, untuk membahas artikel ini, penulis mendiskusikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian ini, terkait tentang gerakan dakwah, kesalehan, pasar Islam dan ideologi Islam oleh para sarjana sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kaos Dakwah: Wacana Kesalehan Budaya Populer

Berdakwah melalui kaos dakwah tidak pernah dibayangkan oleh umat Muslim sebelumnya. Mungkin karena kurang menjalankan nilai-nilai ortodoksi agama ke dalam kehidupan sehari-hari mereka dengan

mengadaptasikannya ke dalam budaya populer atau modern. (Jannah 2018: 155). Situasi semacam ini, menuntut maraknya simbol-simbol keagamaan dimunculkan dalam ruang-ruang publik dan profan, agar syiar Islam berdentung di ruang publik (Hasan 2018). Penulis melihat, bagaimana gerakan dakwah masif dilakukan oleh kalangan Anak Muda Islam di Bandung (Rosyad 2006), mahasiswa berbasis Masjid di kampus-kampus (Rosyad 2006; Rusdi 2006), Gerakan Pemuda Hijrah atau *shift* (Han 2018), Anak-Anak Rois di Sekolah-Sekolah (Kailani 2011), Kyai di Pesantren-Pesantren (Bruinessen 1990; Azra 2004), Komunitas Hijab pada kedua *Instagram @HijaberCommunityOfficial&@NiqabSquad_Official* (Jannah 2018), gerakan dakwah kontemporer pada Teras Dakwah (TD) Yogyakarta (Triantoro 2018), dan Perempuan Salafi: pencarian identitas pada Majelis al-Khidir membentuk praktik-praktik kesalehan. Namun, akhir-akhir ini, penulis mengamati salah satu distro Islam terbesar di Solo masif melakukan gerakan dakwahnya melalui aktivitas *fashion* yang bernama RMF.

Distro RMF merupakan bagian dari salah satu usaha bisnis Islam Rafa Group. Rafa Group adalah salah satu dari tiga usaha penerbitan terbesar yang berkaitan dengan Jaringan Islam (JI). Selengkapnya, sebuah industri bisnis pakaian, percetakan, buku, farfun, obat-obatan herbal, makanan, dan peralatan pemanjat tebing (naik gunung), sekaligus lembaga Baitul Mal wa Tamliil.

Awal mula Rafa Group ini adalah sebagai pusat distribusi parfum dan buku Islam terbesar di Solo. Namun, seiring dengan perjalanan waktu setelah keberadaannya pindah dekat pesantren al-Mukmin Ngurik, Rafa group ini mengalami perkembangan pesat (*International Crisis Group Working to Prevent Conflict Worldwide*, 2008:

4-5). Saat ini, Rafa Group telah menjual berbagai produk usaha bisnis dari *fashion*, *merchandise*, buku, majalah, percetakan, kesehatan, sampai makanan. Di samping itu, karyawan yang bekerja di Rafa Group sangat banyak (Observasi, 11 Januari 2019).

Keberhasilan Rafa Group tidak terlepas dari ustadz Tri Asmoro Kurniawan sebagai pimpinan Rafa Grup sekaligus mantan anggota *Wakalah* JI di Jawa Barat. Harga produksi buku dan majalah Rafa Group lebih murah dari toko buku Islam yang lainnya. Mereka memiliki penerbitan sendiri. Seperti *Pustaka Arafah* dan *Media Islamika* yang menampilkan corak Ideologi Jihadis (*International Crisis Group Working to Prevent Conflict Worldwide*, 2008: 4). Tetapi, yang sangat menonjol dari aktivitas dakwah mereka adalah kaos dakwahnya. Kaos dakwah yang mereka produksi menjadi daya tarik para konsumen Muslim. Pada tulisan dan gambar yang menarik itu membuat konsumen Muslim tertarik untuk membeli kaos dakwah tersebut.

Penulis melihat, hampir dari setiap konsumen yang masuk di distro ini pasti akan membeli kaos dakwah yang bertulisan kata-kata dan gambar Islam. Sesuai pengamatan penulis, toko RMF ini ramai dikunjungi oleh keluarga Muslim. Apalagi saat hari-hari libur, toko ini menjadi incaran para keluarga Muslim yang ingin berbelanja produk *Fashion* Islam. Disini penulis bisa merasakan bagaimana aktivitas bisnis distro RMF menghadirkan nilai-nilai agama bagi para konsumennya (Dokumentasi, 11 Jan 2019). Karena produk kaos dakwahnya mencerminkan nilai keislaman dan kesalehan. Apalagi pada akhir-akhir bulan Ramadhan kemarin, setelah penulis melakukan peninjauan kembali saat sebelum lebaran, RMF banyak dikunjungi oleh konsumen Muslim yang akan membeli kaos dakwah. Dengan memperhatikan

pesan-pesan Islam pada teks, simbol dan gambar, RMF sangat berhati-hati dalam menjaga kualitas produksi kaos dakwahnya.

Dari aktivitas dakwah yang mereka lakukan ini, penulis menilai bahwa distro Islam mereka tidak hanya sebatas mencari keuntungan bisnis semata. Namun adanya suatu tujuan lain di balik aktivitas bisnisnya, yaitu: membentuk umat Muslim menjadi saleh. Mereka menilai bahwa praktik kesalehan dapat dilakukan dengan cara memakai kaos dakwah. Sebagai representasi tren global konsumsi Muslim saat ini. Selama ini praktik kesalehan dengan menggunakan kaos dakwah jarang dijumpai oleh umat Muslim. Padahal dalam kesehariannya, saat mereka beraktivitas tidak terlepas dari pakaian mereka kenakan. Di samping itu, para sarjana membahas kesalehan dalam bingkai kaos dakwah masih sedikit dilakukan. Hal ini karena masih belum direvitalisasi nya nilai-nilai Islam dalam kehidupan umat Islam secara menyeluruh (Triantoro 2018).

Kaos dakwah yang mereka produksi merepresentasikan identitas Muslim yang saleh dan gaul, ini dapat dilihat dari teks-teks dan gambar-gambar yang melekat pada kaos dakwah tersebut. Fenomena ini merupakan bentuk dari negosiasi, hubungan tarik menarik antara konsep Islamisme dan Modernitas (Hasan 2018). Sehingga menghasilkan sebuah formula baru dalam memodifikasi budaya populer yang berkembang di kalangan masyarakat perkotaan, dengan bertujuan untuk memunculkan simbol-simbol Islam ke publik (Jannah 2018). Lebih jauh Ronald Lukens-Bull (2008) mengatakan masuknya budaya Barat, seperti *fashion*, film, dan *foods* membuat aktor bisnis Islam mendefinisikan ulang kembali konsep modernitas sesuai dengan Islam. Menurut Bull (2008) tidak ada cara lain melawan 'modernitas' kecuali

melakukan dengan cara yang sama, yaitu mendefinisikan ulang konsep 'modernitas' Barat yang sesuai dengan nilai Islam, sebagai bentuk perlawanan terhadap budaya populer (modern).

Menurut M. Quraish Shihab (2004: 32), pakaian merupakan produk budaya sekaligus tuntutan agama dan moral. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pakaian adalah sebuah identitas diri seseorang yang dihasilkan dari produk budaya, namun tidak meninggalkan identitas sebagai seorang yang beragama untuk tunduk dan taat kepada aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh agama, dan moral. Pada realitasnya, produk budaya akan selalu mengalami perubahan sesuai dengan tema yang melatarbelakanginya, dan pada gilirannya, pakaian akan mengalami penyesuaian seiring dengan perkembangan budaya global. (Husesti, Hasan dan Azca; 2018).

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Bull (2008) bahwa *fashion* akan mengalami perubahan yang disebabkan oleh modernisasi. Mau tidak mau negosiasi perlu dilakukan untuk mengadopsi nilai-nilai global yang dipandang positif bagi perkembangan tradisi budaya *fashion* Islam. Agar pakaian Islam diterima oleh kalangan umat Muslim yang tidak menghilangkan kesan gaul, trendi dan modis. Dengan cara demikian, *fashion* Islam lebih diterima oleh kalangan umat Islam sebagai alternatif melawan komoditas *fashion* yang diperjualbelikan oleh sekular (Barat).

Untuk menjadi Muslim yang saleh di tengah hegemoni budaya populer dan sekular tidaklah mudah dilakukan, maka diperlukan negosiasi posisi agar memperoleh pengakuan dari budaya global. Namun, tidak tercerabutnya dari nilai-nilai Islam yang mengikatnya. Mereka melakukan proses seleksi dan penyaringan terhadap

budaya populer dengan mengadopsi nilai-nilai budaya global yang dipandang positif dan marginalisasi nilai-nilai budaya yang tidak sesuai dengan tradisi lokal mereka (Nilan dalam Jannah 2018: 155). Dalam hal ini, negosiasi diperlukan untuk memperkuat posisi umat Islam dalam menjalankan kesalehannya melalui pakaian yang dia digunakan (Nissa 2013).

Menurut Goodge dalam (Rusdi 2018), terjadinya kepanikan moral dapat diidentifikasi dengan memperhatikan berbagai ciri-cirinya. *Pertama*, timbulnya kekhawatiran dalam kelompok terhadap adanya suatu perilaku atau kejadian tertentu di mana perilaku atau kejadian tersebut diyakini menjadi penyebab timbulnya kepanikan, kecemasan, dan kekhawatiran (*concern*). Kekhawatiran seperti ini diinisiasi oleh tersebarnya paham Barat yang sekular dan liberal masuk ke dalam aktivitas kehidupan umat Islam melalui budaya populer cara berpakaian yang gaul dan *trendy*, sehingga menimbulkan kekhawatiran yang mendalam bagi generasi muda Muslim. Untuk itu, perlu adanya solusi jalan keluar untuk menyelamatkan generasi muda Muslim dari terpengaruh budaya pakaian Barat.

Dari sini, RFM menawarkan solusi bagi kaum muda Islam untuk berhijrah total dengan menanggalkan kaos-kaos Barat yang berbau sekular ke kaos-kaos yang islami. Kaos-kaos Islam sebagai solusi alternatif baru bagi kalangan anak muda Muslim untuk menghindari perbuatan dosa. Melalui pesan-pesan dakwah yang melekat pada kaos dakwah diharapkan dapat menjaga diri mereka dari perbuatan dosa. Dengan demikian, kecemasan yang dikhawatirkan bagi kalangan anak muda Muslim dapat diatasi dengan mengenakan kaos dakwah. Kaos dakwah yang mereka pakai tidak hanya sebatas pakaian yang melekat pada

tubuhnya, namun kaos tersebut memberikan makna yang mendalam bagi dirinya dan orang-orang yang berada di sekelilingnya untuk selalu menjaga kesalehan. Ini tercermin dalam tulisan-tulisan dan gambar-gambar pada kaos dakwah tersebut.

Kedua, munculnya sikap 'permusuhan' terhadap pelaku yang digambarkan sebagai 'yang buruk' (*hostility*). Ekspresi kepanikan moral terhadap kemunculan kaos-kaos model populer (Barat) yang diperjualbelikan di pasar-pasar bebas, seperti Mall, Plaza, Supermarket, Distro, dan pasar tradisional lainnya memberikan sikap anti terhadap produk-produk mereka. Karena kaos-kaos yang mereka perjualbelikan mengandung unsur kemaksiatan. Misalnya, adanya gambar bagian tubuh wanita yang terbuka, sepasang kekasih yang bergandengan tangan, seorang laki-laki dan perempuan berciuman, anak Rock yang mengacungkan simbol metal, anak *Punk* yang bertuliskan tato seorang wanita seksi, dan masih banyak gambar-gambar lainnya mengajak kepada praktik kemaksiatan. Sikap 'permusuhan' itu diekspresikan terhadap penolakan produk-produk pakaian Barat. Dengan demikian, 'memusuhi' produk mereka menjadi salah satu cara agar generasi muda Islam tidak terpengaruh dengan budaya populer Barat yang sekular dan kebarat-baratan.

Ketiga, terjadinya reaksi sosial yang bersifat negatif dan luas (*consensus*). Berdirinya aktivitas dakwah melalui pasar Islam sebut saja Ar-Rafa Muslim *Fashion* dinilai sebagai reaksi sosial terhadap maraknya pasar-pasar sekular yang merugikan umat Muslim. Apalagi saat ini, pasar-pasar bebas mulai memperluas sayapnya di berbagai daerah yang mayoritas umat Islam.

Corak Kesalehan dalam Bingkai Kaos Dakwah

Kebebasan berekspresi umat Muslim di Indonesia memunculkan praktik-praktik keagamaan di ruang publik melalui simbol-simbol keagamaan. Hal ini tidak terlepas pasca 1998 membuka keran demokrasi terbuka lebar menyebabkan wacana Islamisme semakin populer dengan beragam corak (Hasan 2008; Kailani 2012; Triantoro 2018). Ini juga merupakan konsekuensi dari perkembangan terkini bahwa Islam "lebih hadir" dalam kehidupan sosial dan politik masyarakat Indonesia, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah jamaah keagamaan dan ekspansi simbol-simbol, pakaian, dan idiom keislaman di ruang publik (Ikhwan 2018). RFM merupakan salah satu aktivitas dakwah yang mengusung simbol dan nilai-nilai keagamaan melalui kaos dakwah ke publik.

RFM sebagai gerakan dakwah baru yang muncul di ruang publik pada kalangan masyarakat modern Solo dengan mengusung budaya islami tapi trendi. Antara nilai-nilai Islamisme dan Modernitas melebur menjadi satu. Transaksi ini merupakan bentuk dari negosiasi, hubungan tarik menarik antara konsep Islamisme dan Modernitas (Hasan 2018; Ikhwan 2018). Sehingga menghasilkan sebuah formula baru dalam memodifikasi budaya populer yang berkembang di kalangan masyarakat perkotaan, dengan bertujuan untuk memunculkan simbol-simbol Islam ke publik (Jannah 2018) dalam bentuk kaos dakwah.

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Rofhani (2017: 281) perubahan *fashion* sebagai proses hibriditas dan asimiliasi budaya global dan lokal, kajian ini mengeksplorasi pemahaman agama dan konstruksi sosial terhadap representasi Muslim terkini dalam merespon budaya

populer yang berpengaruh pada pilihan ekspresi gaya hidup beragama mereka pada kesalehan individu. Mereka sering menegosiasikan kesalehan pada kondisi yang sesuai dengan representasi identitas Muslim modern saat ini, yaitu: pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai modernitas. Oleh karena itu, mereka sebagai agen perubahan masa depan umat Islam.

Maraknya pasar-pasar Islam menjadi cara pikir baru umat Islam dalam memodifikasi bentuk ketaatan dan kesalehan sebagai seorang Muslim. Melalui kaos-kaos dakwah yang digunakan oleh umat Muslim sebagai salah satu cerminan dari bentuk kesalehannya. Dengan demikian, kesalehan saat ini tidak lagi dipahami sebagai sikap yang kaku yang dipraktikkan dalam ibadah-ibadah ritual (Han; 2018). Seperti salat, puasa, zikir, dan *iktiraf* di dalam Masjid. Namun, kesalehan juga terbentuk melalui ekspresi umat Islam melalui kaos dakwah yang mereka kenakan di ruang-ruang publik. Ini berarti bahwa praktik kesalehan tidak selamanya stabil, ada ambiguitas, negosiasi, dan ambivalensi (Sunarwoto 2015; Kailani 2012; Jannah 2018; Triantoro 2018). Berbagai ragam bentuk kesalehan penulis hadirkan melalui kaos dakwah sebagai satu pembuktian bahwa tidak selamanya praktik kesalehan stabil pada jalurnya. Maka di sini ambiguitas, negosiasi, dan ambivalensi diperlukan untuk menjaga kestabilan kesalehan di tengah kecanggihannya arus globalisasi, sekularisasi, dan modernisasi. Dengan demikian, ragam kesalehan selalu mengalami penyesuaian seiring dengan perkembangan zaman yang melatarbelakanginya.

Hadirnya ragam kesalehan itu tidak terlepas dari inovasi yang dihadirkan oleh para pebisnis Muslim di tengah pasar bebas yang semakin berkembang saat ini. RMF adalah salah satu distro islami yang

sukses memadukan anatar modernitas dan kesalehan. Tanpa mengurangi kualitas, ini dapat menjadi contoh bagaimana distro Islam dapat berkontestasi dengan distro sekular, yang mengusung tema-tema Islam. Lebih jauh, kaos dakwah ini adalah ekspresi dalam rangka mendekatkan diri kepada Tuhan untuk memperoleh kesuksesan di dunia dan keselamatan di akhirat, tanpa perlu terjebak dalam bayang-bayang fanatisme agama yang sempit.

Berdasarkan data di lapangan, penulis temukan corak kesalehan kaos dakwah RMF adalah Jihadi. Corak kesalehan jihadi ini adalah bagian dari kelompok besar Islam Salafi yang berafiliasi pada ideologi jihadi. Sedangkan corak Ideologi Salafi puritan dan Salafi politik hanya sedikit saja penulis temukan pada kaos dakwah produksi RMF. Beda halnya dengan produksi kaos dakwah salafi Fattah Muslim Apparel. Secara jelas, penulis temukan corak Salafi berafiliasi pada ideologi puritan. Hal ini terlihat pada kaos dakwah yang mereka produksi mengusung tema-tema tentang masalah hal-hal ibadah, tauhid, akhlak, dan muamalah (*elfatastore.com*). Semenjak kasus perebutan kekuasaan di Arab Saudi ideologi Salafi terpecah menjadi beberapa bagian. Dalam tulisan "*Anatomy of the Salafi Movement*" untuk kembali ke 'leluhur yang saleh' (*salaf al-ṣālih*) memiliki interpretasi dan cara yang berbeda-beda. Salafi jihadi misalnya, untuk kembalinya ke *salaf al-ṣālih* dengan cara berperangan.

Paham ideologis ini membenarkan kekerasan fisik sebagai jihad dalam menegakkan negara Islam. Mereka menilai dunia saat ini berada dalam situasi perang, karena dianggap mengabaikan kedaulatan mutlak ilahi dan menekankan keharusan bagi umat Islam mengobarkan jihad di manapun mereka berada (Wiktorowicz 2006: 209-210). Situasi seperti ini membuat

mereka wajib menyuarakan semangat jihad. Sedangkan Salafi puritan untuk kembalinya ke *salaf al-ṣāliḥ* dengan cara membersihkan hal-hal yang dipandang tidak Islam. seperti masalah ziarah kubur, doa bersama, dan zikir bersama. Begitu juga dengan Salafi politik kembali ke dengan jalan politik. Karena satu-satunya jalan untuk merebut kejayaan Islam dengan jalan politik (Wiktorowicz 2006: 209; Saleh 2012: 66).

Corak kesalehan jihadi pada kaos dakwah RMF berkaitan dengan (JI). Menelusuri lebih mendalam, Rafa Muslim *Fashion* adalah bagian dari Rafa Group. Sementara, Rafa group merupakan tiga dari salah satu pusat penerbitan buku terbesar JI yang didanai oleh JI Internasional. Aktivitas dakwah mereka tidak terlepas dari corak kesalehan yang berorientasi pada jihadi. Ini didukung dengan penerbitan buku-buku dan majalah yang diproduksi mereka. Pustaka Arafah dan Media Islamika menampilkan teks-teks jihadi. Granada Mediatama berfokus pada akhir dunia dan apa yang terjadi setelah hari penghakiman. Membandingkan perjuangan perjuangan Osman Bin Laden melawan AS dengan kata pengantar Abu Bakar Ba'asyir, yang kemudian melahirkan kaos dakwah (*International Crisis Group Working to Prevent Conflict Worldwide 2008*). Kaos dakwah bertujuan untuk merepresentasikan bagaimana mereka ingin mengembalikan semangat jihad umat Islam untuk berperang di jalan Allah. Melalui kaos dakwah yang mereka produksi dapat menginspirasi umat Islam semangat untuk berjihad. Corak kesalehan yang dihadirkan dalam kaos dakwah mereka membenarkan kekerasan perlu dilakukan untuk mendirikan negara Islam. Hal ini berdasarkan dalil-dalil yang mereka mainkan dalam hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Muslim: "*man matawā lam yaghazu wa lam yahaddis bibi nafsahu mat 'alā syu'bah wa nifaq*" (barangsiapa

mati dan belum pernah berperang dan tidak pernah menyiapkan diri untuk perang, maka dia akan mati dalam keadaan terpisah dan munafik) (Azam 2013:163-165). Kemudian, dalam riwayat yang lain oleh Ibnu Hibban: *la an urabiṭa yauman fi sabilillāh abḥabbu ilayya min an aquma lailat al-qadr inda al-hajar al-aswad* (berada berperang di jalan Allah sehari itu lebih saya cintai daripada ibadah pada malam lailatul qadar di depan Hajar Aswad) (Azam 2013:163-165).

Dalil yang mereka gunakan di atas, terimplementasi pada kaos dakwah yang mereka produksi, di antaranya adalah pada tulisan "*The Spirit Jihad*", "*Jihad is Our Way*", "*Pasukan Panji Hitam Berperang Bersama Imam Mahdi*", "*Moslem Warrior Shalahuddin al-Ayubi 1134-1193 M*", "*Palestine Will be Free*", "*Freedom Palestine*". Sementara untuk kaos dakwah pada kalangan anak-anak seperti "*Zahir Baibars Penakluk Syam*", "*Anak Islam Suka Memanah*", "*Umar Bin Khatab Sang Penakluk Benua Afrika*", "*Khadijah Bin Khuwalid Teladan dalam Ketaatan*". Tulisan-tulisan di atas merupakan corak kesalehan jihadi yang dihadirkan pada kaos dakwah ini. Hal ini diperkuat oleh majalah Islamnya An-Najah dalam edisi spesial 97 "*Revolusi Timur Tengah Tangga Menuju Timur Tengah*". Pada edisi ini, semua isi majalahnya membahas tentang topik Jihad. Ini juga diperkuat pada majalah yang sama, edisi 67 "*Jihad ala Munafik*". Di majalah ini sangat jelas bahwa jihad adalah kewajiban seorang Muslim untuk berjihad sepanjang masa. Selanjutnya diperkuat kembali pada majalah yang sama pada edisi 55 "*Albalada Pergerakan Jihad*" dan edisi 62 "*Menyemai Jihad Menuju Kejayaan*". Dari corak jihadi ini, menurut analisis penulis, mereka ingin meyakinkan publik dengan simbol-simbol jihad bahwa mereka adalah orang yang paling berkomitmen membela umat Islam yang sedang 'ditindas' dibandingkan umat Islam lainnya. Karena

kesalehan yang hakiki dalam bingkai jihadi dalam kaos dakwah ini adalah bagaimana seorang Muslim siap berperang dijalan Allah melawan orang-orang kafir.

Kaos Dakwah: Kontestasi dan Persaingan Pasar

Melihat Islam dan pasar saat ini meramu menjadi satu. Keduanya tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Hal ini karena simbol-simbol Islam mulai bermunculan di ruang publik, dan pada gilirannya mengambil model yang sangat beragam. (Fealy, 2008, Muzakki, 2008, Bull 2008). Bahkan tidak jarang budaya global ditransformasikan menjadi komodifikasi agama. (Bull 2008, Nisa, 2013, Bunt & Campbell dalam Jannah, 2018).

Mengenai tentang bagaimanacara mereka berkontestasi dengan pasar-pasar bebas di luaran sana, mereka melakukan berbagai cara untuk selalu mendapatkan kepercayaan di mata konsumen. Sesuai dengan apa yang penulis amati pada RMF ini. *Pertama*, mereka selalu memberikan pelayanan kepada konsumen berupa produk-produk baru yang *ter-update* melalui pesan Whatsapp, Email, dan Telegram, kemudian juga membuka layanan konsultasi kepada konsumen seputar tentang kaos dakwah, serta menerima layanan pemesanan desain kaos dakwah sesuai yang konsumen inginkan. *Kedua*, mereka membuat kartu *member* yang bernama *Arafahku*. Untuk mendapatkan kartu member Arafahku ini, konsumen harus mengisi sebuah formulir yang telah disiapkan oleh pihak Rafa dan membayar iuran 10.000 rupiah. Adapun keuntungan yang diperoleh dari kartu *member Arafahku* adalah berupa diskon tambahan setiap transaksi minimal sebesar 2%, mendapatkan informasi produk dan jasa terbaru seputar kaos dakwah dan

produk *fashion* lainnya, mendapatkan seputar audio kesehatan setiap hari Jum'at di klinik Sentral Herbal Rafa. Kemudian, dari kartu *member* yang didapatkan itu tidak hanya berlaku untuk RFM saja, namun berlaku juga untuk transaksi di toko buku Arafah, *Maktab* Arafah, Rafa *Adventure*, dan Arafah Sentra Herbal, serta yang lebih menarik lagi keuntungan yang ditawarkan dari membuat kartu Arafahku adalah mendapatkan diskon minum di Kaffa Kafe Arrafah. *Ketiga*, setiap melakukan transaksi di atas 250.000 rupiah, konsumen gratis mendapatkan *voucher* belanja senilai 10.000rupiah berlaku di semua toko Rafa. Seperti toko buku Arafah, Arafah Sentra Herbal, *Maktabah* Arafah, Rafa *Adventure*. Keempat, setiap melakukan pembelian produk *fashion* di RMF pada hari Jum'at mendapatkan diskon sampai senilai 10%, dan mendapatkan gratis pin Islam, seperti "*Save Palestine*", "*Save Muslim Uighur*," "*Save Rohingya*" setelah menukarkan *voucher* ke Rafa *Adventure*. *Keempat*, setiap melakukan pembelian produk kaos dakwah Ar-Rafa 5% keuntungannya didonasikan ke sosial, seperti Muslim Rohingya, Muslim Uighur, dan Muslim Palestina. Terakhir, pada saat Ramadhan RMF memberikan promo kaos dakwah untuk usia dewasa dan anak-anak produk pengecualian, yaitu 3 pcs 100.000 rupiah.

Selanjutnya, dari setiap aktivitas bisnis yang RMF lakukan saling berkaitan dengan bisnis yang lainnya. Misalnya, distro RMF selalu menghubungkan dengan Toko Buku Arafah, Rafa *Adventure*, Arafah Sentra Herbal, *Maktab* Arafah, *Kaffa* kafe Arafah. Tujuan dari dihubungkannya berbagai macam bisnis tersebut adalah untuk mensinergikan otoritasnya dalam kontestasi dan persaingan pasar. Dari distro RMF ini juga yang sangat menarik di aktivitas bisnisnya adalah hadirnya televisi yang memutarakan tentang ceramah-ceramah agama. Ceramah agama yang

ditayangkan dalam televisi tersebut sangat berdampak pada psikis konsumennya saat memilih kaos dakwah. Lantunan kata dakwah yang keluar dari televisi tersebut membuat konsumen semakin nyaman untuk berlama-lama belanja di sana. Suara *sound system* yang nyaring dan *ngebas* itu semakin memberikan kenyamanan bagi para konsumennya untuk membeli produk kaos dakwah mereka. Ustad yang sering ditayangkan dalam televisi tersebut adalah Ustad Firanda Andirja, Ustad Khalid Basalamah, Ustad Badrusalam Ustad Syafiq Riza Basalamah.

Sesuai dengan penjelasan di atas, mereka mengemas bisnisnya dengan menggunakan nilai-nilai Islam. Ini terlihat cara mereka melakukan strategi, promosi dan pelayanan ke konsumen yang telah penulis jelaskan. Misalnya, *Pertama*: jika konsumen membeli kaos dakwah pada hari Jum'at, maka akan mendapatkan keuntungan berupa potongan diskon dan *voucher* belanja. Penulis menilai, promosi ini tidak akan didapatkan selain di distro RMF. Menelisik dari kacamata Islam, hari Jum'at merupakan hari yang paling istimewa, mulia dan agung. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Imam Syafi'i dan Imam Ahmad "rajanya hari di sisi Allah adalah hari Jum'at. Ia lebih agung daripada hari raya kurban dan hari raya fitri pada hari Jum'at Allah menciptakan Adam dan mengeluarkan surga ke bumi. Pada hari Jum'at Nabi Adam juga wafat. Di dalam hari Jum'at terdapat waktu tiada seorang hamba meminta sesuatu di dalamnya kecuali Allah mengabulkan permintaannya, selagi tidak meminta dosa dan memutuskan tali persaudaraan. Hari kiamat juga terjadi di hari Jum'at". Sesuai dengan hadis di atas, mereka terinspirasi untuk melakukan strategi promosi di hari Jum'at (HR. Imam Syafi'i & Imam Ahmad). Karena, pada hari Jum'at banyak keutamaan yang didapatkan oleh

umat Muslim, salah satunya adalah berupa catatan amal kebaikan yang dilipatgandakan.

Alasan ini yang melatarbelakangi mereka kenapa hari Jum'at dipilihnya sebagai strategi dan promosinya pada bisnis kaos dakwahnya. Kemudian, penulis menilai bahwa mereka juga ingin memperlihatkan bagaimana simbol-simbol Islam dihadirkan ke ruang publik, dan yang terpenting juga bahwa bagaimana simbol-simbol Islam dapat hadir di aktivitas bisnis Islam. Berbagai alasan inilah, mereka menilai bahwa setiap aktivitas bisnisnya harus tercermin dalam nilai-nilai Islam. *Kedua*, selain adanya potongan harga pada hari Jum'at, tidak kalah menariknya adalah setiap konsumen yang melakukan pembelian kaos dakwah, 5% keuntungan akan didonasikan ke sosial, seperti Muslim Palestina, Muslim Uyghur, dan Muslim Rohingya. Dari sini penulis menilai bahwa 5% keuntungan yang didonasikan ke orang-orang yang membutuhkan merupakan salah satu bentuk promosi bisnis kesalehan mereka. Mereka tidak hanya ingin memperoleh keuntungan secara finansial namun, mereka juga ingin menolong saudara seiman mereka yang membutuhkan, dan ini juga merupakan salah satu cara untuk menarik para konsumen mereka dalam bersaing dan berkontestasi pasar.

Setiap aktivitas bisnis kaos dakwah yang mereka lakukan tidak dapat dipisahkan dari praktik-praktik kesalehan yang bersifat praktis. Misalnya, distro RMF membuat kajian Islam berupa pengajian-pengajian yang diperuntukkan kepada para jemaah dan konsumennya untuk memperdalam ilmu agama, yang bertujuan untuk memperkuat kesalehannya. Dari pengajian ini, mereka tidak hanya dipertemukan oleh satu komunitas pecinta kaos dakwah saja, namun mereka juga dipertemukan dengan saudara-saudara mereka yang berasal dari

komunitas Group Rafa lainnya. Misalnya saja komunitas Rafa *Adventure*, Toko Buku Arafah, ArafahSentra Herbal, *Kaffa* kafe Arafah, Baitul Maal Wa Tamwil Arafah dan masih banyak komunitas jamaah lainnya yang berkumpul dalam wadah Rafah Group seperti jamaah masjid Al-Huda. Sementara, untuk ustadnya mereka hadirkan dari Rafa Group sendiri. Dari sini, penulis menilai bahwa mereka mempergunakan praktik kesalehan sebagai strategi dalam bisnis Islam.

Kaos Dakwah: Representasi Ideologi Jihadi

Ketidakpastian masa depan umat Islam di Indonesia tentang penegakan syariat Islam secara *kaffah*, membuat RMF menampilkan wajah baru ke publik. Sebuah ekspresi menyuarakan syariat Islam secara menyeluruh di Indonesia. Hal ini disebabkan ketidakpastian umat Islam tentang sistem politik Islam, ekonomi Islam, budaya Islam, dan sosial Islam. (Hasan 2018). Di samping itu, juga disebabkan oleh mengabaikannya umat Islam untuk mengikuti jejak *salaf al-ṣālih* yang sesuai dengan ajaran Qur'an dan Sunnah (Hasan 2006). Ketidakpastian tentang wacana di atas, membuat mereka masif melakukan tuntutan dan gerakan-gerakan revolusi ke publik melalui penanaman ideologi yang berdampak pada propaganda radikalisme.

Gerakan revolusi publik ini bukan bermaksud bertujuan untuk menggulingkan rezim pemerintah, melainkan menekankan pada aspek kehidupan keseharian umat Islam yang belum menjalankan syariat Islam secara *kaffah* (menyeluruh). Salah satu caradi antaranya untuk menyuarakan itu adalah dengan cara melalui kaos dakwah. Misalnya, kaos dakwah yang bertuliskan kata "*Riba Haram, No Matter What Al-Baqarah*

276," dengan gambar menggenggam uang tebal berkuku panjang dan api menyalnya bergambar seperti Iblis. Dari teks dan gambar tersebut dapat dianalisis bahwa: kaos dakwah tersebut menjelaskan tentang bahayanya praktik riba. Riba merupakan praktik jual beli yang diharamkan oleh Islam. Hal ini berdasarkan teks yang mereka cantumkan pada kaos dakwah tersebut berdasarkan QS. *al-Baqarah* ayat ke 276. Dengan demikian, kaos dakwah mereka merupakan representasi dari perlawanan terhadap ketidakadilan hukum. Dari sisi lain, riba jugamengabaikan sisi 'humanisme' yang menghancurkan persatuan umat Islam. Mementingkan keegosian pribadi di atas kepentingan bersama. Ini bukan bagian dari ajaran Islam. Islam sebagai 'agama sosial' memandang kesejahteraan sosial ialah yang paling penting dari pribadi untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Selanjutnya, tentang propaganda radikalisme ditemukan dalam kaos dakwah yang bertuliskan "*Iman Hijrah Jihad*," dan "*Jihad is Our Way*." Dalam tulisan "*Iman Hijrah Jihad*" disandingkan dengan senjata api yang siap untuk berjuang di jalan Allah. Seruan untuk berjihad adalah panggilan Allah pada kondisi dan situasi apapun dan di mana pun. Bila dipanggil, maka harus siap mengangkat senjata untuk perang melawan orang-orang kafir. Seruan ini merujuk pada kondisi yang terjadi di Timur Tengah, membebaskan saudara-saudara Muslim dari agresi serangan Militer Israel dan para sekutunya. Halal darah bagi mereka untuk memerangi musuh-musuh Islam. Sementara, pada tulisan "*Jihad is Our Way*" digambarkan seorang laki-laki yang memegang senapan Sneper panjang dalam posisi siap siaga menembak musuh Islam. Analisis pada tulisan "*Jihad is Our Way*" megarah pada maksud yang sama untuk berjihad, membela agama Islam dari orang-orang kafir.

Menurut mereka kaos dakwah sebagai salah satu media yang efektif dalam menanamkan ideologi Islam kepada umat Islam melalui tulisan, simbol, dan gambar pada kaos dakwah. Cara ini dinilai masih baru dan belum banyak dilakukan oleh para pebisnis Islam lainnya. Kemungkinan besar bagi mereka cara ini efektif untuk dilakukan dalam pesatnya pasar komoditas Muslim di Indonesia. Pesatnya perkembangan pasar komoditas di Indonesia tidak dapat terlepas dari akhir tahun 1990-an, yang menyebabkan trend *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan sangat signifikan (Rofhani, 2017: 286). Menurut Grek Fealy (2012), Islam di Indonesia ialah pasar yang menguntungkan untuk menjual simbol-simbol agama, kesalehan, komodifikasi ruang budaya, spiritual, dan keberagaman.

Penulis melihat, mereka sangat optimis, cara ini dipandang efektif untuk menanamkan ideologi Islam ke umat Islam secara kontinyu. Apalagi, pasar-pasar Islam saat ini mengalami perkembangan pesat. Banyak bermunculan produk-produk Islam di pasar *fashion* membuat mereka semakin optimis bahwa kaos dakwah produksi mereka akan diterima oleh masyarakat Islam, terutama pada jamaah mereka sendiri yang telah loyal pada produk *fashion* Mereka. Kemudian masyarakat sekitarnya yang telah lama mengenal produk RMF. Belum lagi para santri mereka yang menuntut ilmu di pondok pesantren Al-Mukmin Ngeruki. Santrinya yang berasal dari berbagai daerah, membuat mereka semakin optimis bahwa kaos dakwah mereka akan diterima oleh masyarakat secara luas. Hal ini dapat dibuktikan ketika penulis melakukan kunjungan terakhir sebelum hari raya Idul Firi bulan Mei 2019 kemarin. Banyak dari berbagai masyarakat Muslim, berbagai daerah berbondong-bondong berbelanja kaos dakwah di RMF.

Penulis melihat kebanyakan dari mereka para konsumen yang berbelanja ke RMF menggunakan kendaraan beroda empat (mobil). Mereka mencerminkan sebagai representasi kelas menengah (*middle class*) ke atas. Kelas yang memiliki kemampuan ekonomi yang cukup baik. Ini menunjukkan bahwa budaya konsumtif masyarakat Islam Indonesia tentang *fashion* sangat tinggi, terutama bagi kelas menengah ke atas, mengedepankan *style* dan gaya hidup serta kesalehan membuat masyarakat Islam semakin masif membeli produk Islam (Janna 2018). Dengan alasan-alasan ini, mereka sangat yakin bahwa produk mereka akan banyak diminati oleh masyarakat Islam, yang akan mewujudkan syariat Islam secara kompherenshif, dengan bertahap. Kemudian, dengan masuknya kaos dakwah ke pasar-pasar publik, maka semakin mudah ideologi jihadi itu tersampaikan ke umat Islam.

Berdasarkan analisis yang penulis lakukan, corak ideologi yang melatarbelakangi kaos dakwah mereka adalah jihadi. Ideologi jihadi merupakan bagian dari tiga ideologi besar kelompok gerakan Salafi, yaitu: *Salafi Puritan*, *Politico*, dan *Jihadi* (Wiktorowicz 2006). RMF ialah aspirasi ideologi Salafi Jihadi yang menekankan pada tindakan ekstrim brutal yang menggunakan cara-cara kekerasan sebagai upaya untuk menegakan hukum-hukum Allah berdasarkan Qur'an dan Sunnah yang mereka pahami (Wiktorowicz 2006; Hasan 132-133). Perbedaan pandangan yang sangat mendasar dalam merevitalisasikan model dan ajaran Nabi Muhammad membuat mereka berbeda pandangan dengan kelompok Salafi lainnya. Seperti Salafi puritan yang tidak membenarkan kekerasan sebagai jalan politik untuk mendapatkan kekuasaan. Salafi Puritan lebih menekankan fokus pada metode propagasi, pemurnian, dan pendidikan tanpa kekerasan. Sementara Salafi Politik menekankan penerapan kredo

Salafi ke arena politik, yang mereka pandang sangat penting. Karena secara aplikatif berdampak pada keadilan sosial dan hak Tuhan sendiri untuk membuat undang-undang (Wiktorowicz 2006). Walaupun mereka memiliki keyakinan yang sama tentang Tuhan mereka sembah, Qur'an dan Sunnah sebagai pedoman hidup mereka, Muhammad sebagai Nabinya, serta menolak akal, logika, dan keinginan manusia yang tidak sejalan dengan Qur'an dan Sunnah, namun ketika menyikapi permasalahan kontemporer saat ini mereka memiliki pandangan dan sikap yang berbeda.

Ideologi jihadi yang dituangkan dalam kaos dakwah mereka sebagai upaya untuk merevitalisasikan kembali semangat berjihad. Mereka menggambarkan dunia saat ini berada dalam situasi perang menyeluruh sebagai akibat diabaikannya kedaulatan mutlak ilahi dan karena itu menekankan keharusan bagi umat Islam berjihad di mana pun berada. (Hasan 2018). Situasi seperti ini membuat mereka wajib menyuarakan semangat untuk berjihad. Ideologi Jihad mengklaim satu-satunya jalan untuk kembalinya ke *salaf al-ṣāliḥ* dengan cara berperang, kekerasan dan revolusi (Hasan 1971). Tidak ada jalan lain selain jihad, karena jihad menurut mereka adalah wajib hukumnya setiap umat Islam yang beriman kepada Allah (Wiktorowicz 2006). Corak ideologi Salafi jihadis mendukung penggunaan cara kekerasan sebagai jalan untuk mendirikan negara Islam tanpa menghiraukan nilai-nilai kemanusiaan. Cara ekstrim yang mereka lakukan seringkali disebut dengan kelompok Islam radikal yang berafiliasi pada Jaringan Islam, Jihad Islam, Ikhwani, dan Negara Islam Indonesia (Wiktorowicz 2006; *International Crisis Group Working to Prevent Conflict Worldwide 2008*).

Sebagai pasar bisnis pakaian terbesar di Ngruki, RMF merupakan salah satu dari

bagian yang memperjuangkan ideologi jihadi di bawah kewenangan Arafah Group. Rafa Group adalah satu dari tiga usaha bisnis percetakan terbesar Jaringan Islam yang menerbitkan dan memproduksi buku-buku, majalah-majalah, parfum, obat-obatan, *fashion*, dan makanan (*International Crisis Group Working to Prevent Conflict Worldwide 2008*). Kaos dakwah yang diproduksi oleh RMF tidak terlepas dari inspirasi teks-teks jihadi yang ada di dalam buku-buku dan majalah-majalah Islam mereka produksi. Seperti hasil dari produksi penerbitan Pustaka Arafah, Media Islamika, Majalah ar-Risalah, An-Najah, dan Risalah al-Mujahidin yang mereka perjualbelikan di Toko Buku Arafah sebagai pusat distributor penjualan buku dan majalah Islam terbesar di Solo (*International Crisis Group Working to Prevent Conflict Worldwide 2008*). Ideologi jihadi dalam kaos dakwah mereka tidak terlepas dari inspirasi pemikiran Sayid Qutub, Ibnu Taimiyah, Abu Usman, Abdul Azzam, Abd Al-Baqi, Abd al-Qaqr Ramdhun, Abdullah Ahmad Qadiri, Ali Nufa'i al-Ulyani, Salman Fahd Al-Audah (Ikhwan 2018; Hasan 2008; *International Crisis Group Working to Prevent Conflict Worldwide 2008*). Keberhasilan yang mereka lakukan tidak terlepas dari peranan Ustad Tri Asmoro Kurniawan. Berkat kepemimpinan Ustad Tri Asmoro Kurniawan selaku manajer Rafa Group sebagai mantan anggota Jaringan Islam Jawa Barat membawa kaos dakwah dikenal ke berbagai daerah, seperti Solo Raya, Jawa Tengah dan Yogyakarta. Menurutnya, pengenalan ideologi jihadi melalui kaos dakwah sangat tepat. Selama ini dinilai ideologi jihadi belum banyak menyentuh pada bidang *fashion*. Padahal *fashion* adalah atribut yang tidak dapat terlepas dari diri manusia. Selain itu, trend dunia tentang *fashion* selalu menjadi perhatian masyarakat luas, tidak terkecuali masyarakat Islam bersikap demikian.

(*International Crisis Group Working Prevent Conflict Worldwide*, 2008: 4-5).

Selain merevitalisasi semangat jihad kepada umat Islam untuk mendirikan negara Islam sebagaimana penulis jelaskan sebelumnya. Penulis menginisiasi adanya kekhawatiran mereka terhadap budaya Barat yang sekular. Tersebarnya budaya Barat yang memperkenalkan ideologi sekularisasi melalui film-film Barat, televisi, pakaian, hiburan malam, yang dipandang sebagai 'modern' mengkhawatirkan umat Islam. Hal ini membuat mereka semakin kuat untuk memproduksi kaos dakwah. Kaos dakwah yang mereka produksi sebagai bentuk dari keprihatinan mereka akan gaya hidup umat Islam yang didorong oleh konsumsi barang dan jasa budaya Barat. Dalam konteks komoditas yang dimuat secara ideologis seperti itu, RMF membalasnya dengan cara yang sama, yaitu dengan mendefinisikan ulang 'modernitas' sesuai dengan nilai-nilai Islam, melalui *fashion* (kaos dakwah). Kaos dakwah yang diproduksi memberikan kontribusi pada pencegahan sekaligus mengajak umat Islam untuk kembali pada nilai-nilai Islam. Sedangkan dari sisi desainnya, kaos dakwah tidak meninggalkan kemasam gaul dan trendi sebagai magnet konsumen. Sehingga, kaos dakwah menarik perhatian masyarakat Islam, terutama pada kalangan anak muda Islam untuk membelinya.

Ideologi jihadi banyak penulis temukan dalam kaos dakwah mereka. Di kaos dakwah mereka menghadirkan tulisan-tulisan dan gambar-gambar yang menggugah perhatian umat Islam. Di antaranya; "*Jihad is Our Way*", "*The Spirit Jihad*", "*Moeslim Warrior Who Agains the Kuffah*", "*Freedom Palestine*", "*Palestine Will be Free*", "*Moeslem Warrior Salahuddin al-Ayubi 1134-1193 M*", "*Pasukan Panji Hitam Berperang Bersama Imam Mahdi*." Tulisan-tulisan di atas merupakan

corak ideologi Jihadi yang dimasukan ke dalam kaos dakwah produksi mereka. Pada tulisan '*Jihad is Our Way*' ini digambarkan oleh seseorang yang memegang senjata, menggunakan penutup mata dan kepala yang dibalut dengan tulisan '*Allahu Akbar*' dan '*La ilaha illa Allah*' menjelaskan bahwa mereka mewajibkan kepada seluruh umat Islam untuk berjihad melawan musuh-musuh Islam (orang-orang kafir). Kewajiban berjihad sebagai cara untuk mempertahankan agama dan menegakkan keadilan, serta ingin mengembalikan kejayaan Islam seperti pada masa lalu. Kepemimpinan Rasullulah dan kekhalifahan khulafaur Rasyidin.

Ini telah diperjelas dalam edisi 97 majalah mereka *An-Najah* pada kafer mereka "*Menegakkan Kalimat Revolusi Timur Tengah Tangga Menuju Khilafah*." Dalam edisi ini, secara jelas menjelaskan bahwa jihad adalah wajib hukumnya bagi setiap seorang Muslim sampai hari kiamat. Lebih lanjut, umat Islam harus bersatu untuk mewujudkan negara Islam berdasarkan syariat Islam (*Islamic Syari'ah*). Dalam majalahnya, mereka mengencam tindakan kekerasan, penindasan dan kebiadaban yang terjadi di negara Timur Tengah yang dilakukan oleh orang-orang kafir (Amerika dan sekutu-sekutunya) saat melantakan negara Timur Tengah dengan serangan bom-bom yang mereka jatuhkan di hadapan orang Islam. Oleh karena itu, para pejuang mujahid berjihad untuk menolong umat Islam di Timur Tengah. Berjihad sebagai tindakan mulia yang dilakukan oleh umat Islam untuk menegakkan agama Allah (*An-Najah*, edisi 97, 2013).

Kemudian, ini dikuatkan oleh mereka dalam majalah (*An-Najah* edisi 125: 19-20) dengan mengutip nasehat Abu Darda sebagai pemimpin negeri Syam mengatakan "Sungguh, kalian berperang 'dengan akumulasi' amal baik kamu sekalian."

Kemudian, dalam hadis Nabi Muhammad menegaskan: "Barangsiapa yang takut (kepada Allah dan siksaan di akhirat), dia akan bergegas (melakukan persiapan). Siapa yang bergegas, akan mencapai kedudukan yang dituju. Ketahuilah, sesungguhnya dagangan Allah itu mahal. Ketahuilah, sesungguhnya dagangan Allah itu adalah surga (HR. Tirmidzi). Dalam QS. *At-Taubah* [9]:36 yang artinya: "dan perangilah kaum musyrikin itu semuanya sebagaimana mereka pun memerangi kamu semuanya (*An-Najah*, edisi 67, 2011)." Selanjutnya, pada QS. *At-Taubat* [9]:48, 49, dan 81 (*An-Najah*, edisi 67, 2011)."

Ekspresi jihadi dalam kaos dakwah mereka menggunakan kekerasan fisik sebagai upaya untuk menarik perhatian umat Islam. Menawarkan model corak jihadi dalam kaos dakwah mereka untuk menanamkan ideologi jihadi sebagai representasi penerapan syariat Islam, dan penegakan negara Islam. Hal ini dikuatkan dalam terbitan *Majalah An-Najah* edisi 135, 125, dan 67 mereka dalam judul "*Kemuliyaan bagi yang beriman dan Berjihad*," "*Jihad Melawan Munafikin*," "*Mati di Jalan Allah, Cita-Cita Tertinggi*," "*Menghadapi Ujian dengan Keimanan*," "*Menerapkan Syariat Implementasi Dokron Tauhid*," "*Mengembalikan kejayaan Islam*". Tulisan '*Jihad is Our Way*' ini juga digambarkan dengan kondisi yang terjadi di Timur Tengah saat ini, di mana terjadinya konflik dan peperangan yang banyak menewaskan para pejuang jihad. Seperti yang ada di negara-negara Palestina, Suriah, Afganistan, Syria, Yaman, dan Syam. Begitu juga dengan '*The Spirit Jihad*' yang mengartikan semangat jihad dalam melawan musuh-musuh Islam. Selanjutnya, dalam tulisan "*Moeslim Warrior Who Agains the Kuffah*," "*Freedom Palestine*," "*Palestine Will be Free*," "*Hidup Mulia atau Mati Syahid*," "*Mujahidin United*," "*Stay on The Truth Even if the Truth Kills You*," "*Be a*

Warrior not a Warriar," "*We Will not Go Down*," ini menjelaskan pasukan jihad akan membebaskan Palestina dari orang-orang kafir. Panggilan jihad dalam tulisan kaos dakwah mereka ingin mengajak kepada umat Islam untuk merasakan bagaimana keadaan saat ini yang terjadi di Palestina, Syria, Syam, Iraq, dan Yaman. Kesusahan, penderitaan, dan penindasan yang dirasakan oleh umat Islam di Timur Tengah harus dibebaskan dengan cara ikut berjihad. Ajakan berjihad diperkuat oleh perkataan Ibnu Tamiyah "*laisa ba'da al-imam billah syainu aujaba min daf i al-sa'il 'ala al-hurmah wa al-din*" (tidak ada hal yang paling wajib setelah iman kepada Allah daripada menangkal musuh yang meronggrong kehormatan dan agama) (Ikhwan 2018). Ikhwan dalam bukunya, Azzam (2013) mengatakan jihad lebih didahulukan dari pada kewajiban apapun termasuk ibadah rukun Islam. Kemudian, dalam riwayat lain yang dijelaskan oleh Ibnu Hiban "*la an urabiya yauman fi sabilillah abhabbu ilayya min an aquma lailat al-qadr inda al-hajar al-aswad*" (berada berperang dijalan Allah sehari itu lebih saya cintai daripada ibadah pada malam lailatul qadar di depan Hajar Aswad) (Azam 2013:163-165).

PENUTUP

Gerakan dakwah berorientasi pada bisnis Islam melahirkan aktivitas baru dakwah Islam di Indonesia. Kehadiran RMF bagian dari Rafa Group membuka praktik-praktik aktivitas dakwah baru yang tidak hanya membentuk kesalehan semata, namun juga membuka persaingan pasar komoditas, ideologi Islam yang dimuat di dalamnya. Di samping itu, gerakan dakwah yang dilakukan oleh RFM diinisiasi terjadinya kekhawatiran mereka tentang budaya Barat yang meracuni umat Islam melalui budaya film, musik, makanan, dan pakaian. Dari gerakan dakwah melalui

aktivitas kaos dakwah yang dilakukan oleh RFMini, penulis menjelaskan bahwa gerakan dakwah tidak hanya fokus pada aktivitas yang sifatnya formalitas seperti: ceramah di pengajian-pengajian berbentuk *tabliq akbar, halaqah, daurah, dan tausiyah* di masjid-masjid dan musalla-musalla. Akan tetapi, kaos dakwah dapat dijadikan sebagai aktivitas dakwah yang mengantarkan masyarakat menjadi saleh, taat, gaul, dan trendi. Di samping itu juga, kaos dakwah membuka pasar Islam dan ideologisasi Islam. Ini menunjukkan bahwa gerakan dakwah selalu dinamis; mengalami penyesuaian dan negosiasi seiring dengan perkembangan zaman. Seperti aktivitas ekonomi dapat dinegosiasikan dengan dakwah. Kemudian, penulis melihat bahwa pelaku dakwah sekarang ini tidak hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kemampuan ilmu

agama yang baik seperti seorang kyai, ustad atau *habib* yang menuntut ilmu di pesantren-pesantren atau pendidikan agama, tetapi orang yang memiliki kemampuan menjual barang produk-produk Islam seperti kaos dakwah, yang dapat dikatakan sebagai pelaku dakwah di era modern ini.

Dari penelitian ini, penulis merekomendasikan bahwa kemungkinan besar gerakan dakwah akan mengalami perubahan yang lebih dinamis ke depan. Orientasinya bisa terjadi terhadap dampak penggunaan teknologi dan informasi terbaru. Seperti gerakan dakwah *online*, Media Sosial di *Youtube* oleh para *vlogger*, *Facebook*, dan *Instagram*. Dengan demikian, penelitian terhadap dakwah *online* yang berorientasi pada Media Sosial perlu dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnez, Monika. 2009. "Dakwah by Pen." In *Indonesia and Malay World*. London: Routledge Taylor & Francis. 37-41.
- Azra, Azyumardi. 2004. *The Original of Islamic Reformism in Southeast Asia*. Honolulu: Alen and Unwin and the University of Hawaii Perss.
- Azzam, Abdullah. 2013. *Tarbiyah Jihadiyah*. Solo: Jaera.
- Azzis. 2018. "Sedekah Jalanan: WacanaKedermawanan Islam, Dakwah dan Media Sosial di Indonesia." dalam Sunarwoto. *Islam: Antara Teks, Kuasa dan Identitas*. Yogyakarta: Arti Bumi Intara.
- Bull, Ronald Lukens. 2008. "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities: Youth Cultural and Religion Identity," in Pattana Kitiarsa. *Religious Commodification In Asia: Marketing Good*. USA and Canada: Routledge.
- Greg Fealy. 2012. "Mengkonsumsi Islam: Agama yang Dijadikan Jualan dan Kesalehan yang Diidam-idamkan di Indonesia", dalam Greg Fealy dan Sally White (eds.), *Ustadz Seleb, Bisnis Moral dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesia*, terj. Ahmad Muhajir. Jakarta: Komunitas Bambu. 16-37.
- Han, Muhammad Ibtissam. 2018. "Ustadz Hits, Bahasa Gaul dan Media Effect." dalam Sunarwoto. *Islam: Antara Teks, Kuasa dan Identitas*. Yogyakarta: Arti Bumi Intara. 163-182.
- Hasan, Noorhaidi. 2018. "Menuju Islamisme Populer," dalam Noorhaidi Hasan, dkk. *Literatur Keislaman Generasi Milenial Transmisi, Apropriasi, dan Kontestasi*. Yogyakarta: Suka Perss. 1-29.

- . 2018. "Gagalnya Jihadisme di Kalangan Generasi Milenials," dalam Noorhaidi Hasan, dkk. *Literatur Keisalaman Generasi Milenial Transmisi, Apropriasi, dan Kontestasi*. Yogyakarta: Suka Perss. 267-280.
- . 2006. *Laskar Jihad, Islam, Militancy, and Quest for Identity in Post-New Order Indonesia*. New York: Cornell Southeast Asia Program.
- Ikhwan, Munirul. 2018. "Produksi Wacana Islam di Indonesia Revitalisasi Islam Publik dan Politik Muslim" dalam Noorhaidi Hasan, dkk. *Literatur Keisalaman Generasi Milenial Transmisi, Apropriasi, dan Kontestasi*. Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Perss. 109-142.
- Jannah, Imas Lu'ul. 2018. "Kontestasi Makna Hijab dalam Ruang Media Sosial Instagram." dalam Sunarwoto. *Islam: Antara Teks, Kuasa dan Identitas*. Yogyakarta: Arti Bumi Intara. 137-162.
- Muzakki, Akh. 2008. "Islam as a Symbolic Commodity: Transmitting and Consuming Islam Throught Public Sermons in Indonesia," in Pattana Kitiarsa. *Religious Commodification In Asia: Marketing Good*. USA and Canada: Routledge. 205-219.
- Rosyad, R. 2006. *A Quest for True Islam: Study of The Islamic Resurgence Movement Among the Youth in Bandung, Indonesia*. Camberra: ANU E Press.
- Rusdi. "Sudah, Ta'aruf Saja! Fakta di Balik Antusiasme Mahasiswa Muslim Mengikuti Kajian Ta'aruf," dalam Noorhaidi Hasan, dkk. *Literatur Keisalaman Generasi Milenial Transmisi, Apropriasi, dan Kontestasi*. Yogyakarta: Suka Perss. 183-204.
- Saleh, Ibrahim. 2012. "Islam Televangelism: The Salafi Window to Their Paradise," in Pradip Ninan Thomas Philip Lee. *Global and Local Televangelism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Salvatore, Armando & Dale F. Eickelman. 2004. "Public Islam and the Common Good." *Public Islam and the Common Good*, ed. Almando Salvatore & Dale F. Eickelman. Leiden & Basto: Brill.
- Shihab, M Quraish. 2004. *Jilbab: Pakaian Wanita Muslim*. Jakarta: Lentera Hati.
- Wiktorowicz, Quintan. 2006. *Anatomi of the Salafi Movement*. Washington DC., USA: Routledge Taylor and Francis Group.
- Brenner, Suzanne. "Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim women and 'the veil'", *American Ethnologist*, Vol. 23, 4 (1996), 673-697.
- Burnessen, Martin Van. 1990. "Kitab Kuning: Books in Arabic Script Used in the Pesantren Milieum," *Bridge tot de Taal-, Land-ed Volkenkunde* 146, no. 2/3): 226-269.
- Indonesia: *Jemaah Islamiyah's Publising Industri. Asia Report N 147. International Crisis Group Working to Prevent Conflict Worldwide*. 1-21.
- Kailani, Najib. 2011. "Kepanikan Moral dan Dakwah Islam Populer (Membaca Fenomena 'Rohis' di Indonesia)." *Analisis* 11, no. 1: 1-16.
- Nisa, F, Eva. 2013. "The Internet Subcultur of Indonesia Face-Veiled Woman." *International Journal of Cultural Studies* 16, no. 3: 241-255.
- Rofhani. 2017. "Ekspresi dan Representasi Budaya Perempuan Muslim Kelas Menengah di Surabaya." *Islamica*, Volume 11, no 2: 277-310.
- Sunarwoto. 2012. "Radio Fatwa: Islamic Tanya-Jawab Programmes on Radio Dakwah." *Al-Jami'ah* 50, no. 2: 239-278.

Sunesti, Yuyun, Hasan Hoorhaidi, dkk. 2018. "Young Salafi-Niqabi and Hijrah Agency and Identity Negotiation." *Indonesian Journal of Islam and Muslim Society* 8, no. 2: 173-197.

Triantoro, Dony Arung. 2018. "Dakwah Kesalehan: Studi Tentang Gerakan Teras Dakwah di Kota Yogyakarta." *Jurnal Masyarakat dan Budaya* 20, no. 2: 273-286.

Majalah Islam An-Najah: Menegakkan Kalimat Islam. 2011 Menegakkan Kalimat Islam 2011. "Jihad Ala Munafik." Solo: Forum Studi Islam (FSI) An-Najah Surakarta.

-----, Edisi 97. No. 11/VIII/Desember. 2013. "Revolusi Timur Tengah: Tangga Menuju Khilafah.". Kartasura: Pena Ummah.

-----, 2011. "Jihad Ala Munafik." Edisi 67. No. 07/VI/April/2011. Solo: Forum Studi Islam (FSI) An-Najah Surakarta.

-----, 2017. "Munafiq Kontemporer: Benalu Kebangkitan Islam." Edisi 137. No. 01/XII/Februari/2017. Sukoharjo: Pena Ummah.

-----, Edisi 125. No. 03/XI/April. 2016. "Istiqamah di Akhir Jaman.". Sukoharjo: Pena Ummah.

Majalah Islam al-Risalah: Menata Hati menyentuh Ruhani. Edisi 187. No. 168/XVIII/Januari. 2017. "Rugi Berat Karena Siasat Jahat." Sukoharjo: Pena Ummah.