

Penetrasi Dakwah Islamisme Eks HTI di Indonesia: Studi Netnografi Dakwah Felix Siauwa & “Yuk Ngaji” di Media Sosial¹

Muhammad As'ad²
muhammad.asad@tebuireng.ac.id

Abstract: This article seeks to answer a question on how the *da'wah* activities of former members of Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) conducted after its disbandment in 2017. This study used a qualitative method with netnography approach in which participation observation is conducted primarily online. The sample of this research was the social media account of former HTI activist, Felix Siauwa and his *da'wah* team of “Yuk Ngaji”. Findings illustrate that the online *da'wah* of former HTI members has remained a quite strong and omnipresent on the internet that has similar vision to HTI in which their *da'wah* activities offer *khilafah* doctrine. Both Felix Siauwa and team of “Yuk Ngaji” utilise the method of *da'wah* 2.0 which is maximizing visual aesthetics, communication skills, and marketing strategies. As the result, they are quite successful in attracting the millennials to be part of their *da'wah* movement.

Keywords: Ex-HTI, Felix Siauwa, cyber *da'wah*, Islamist movement, muslim millennials.

Abstrak: Artikel ini menjawab pertanyaan tentang bagaimana kegiatan dakwah mantan anggota Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) setelah pembubarannya pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi dimana observasi partisipasi dilakukan secara online. Sampel penelitian ini adalah akun media sosial mantan aktivis HTI, Felix Siauwa dan tim “Yuk Ngaji”. Temuan menggambarkan bahwa dakwah online mantan anggota HTI masih cukup kuat dan menyebar di dunia maya yang memiliki visi sama dengan HTI dimana kegiatan dakwahnya menawarkan doktrin *khilafah*. Baik Felix Siauwa maupun tim “Yuk Ngaji” menggunakan metode dakwah 2.0 dengan menekankan pada estetika visual, keterampilan komunikasi, dan strategi pemasaran. Hasilnya, mereka cukup berhasil menarik kaum milenial untuk menjadi bagian dari gerakan dakwahnya.

¹ Artikel ini hasil penelitian yang didanai Puslitbang Pendidikan Agama dan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kemenag RI tahun anggaran 2021.

² Dosen pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Hasyim Asy'ari, Jombang.

Pendahuluan

Dua dekade terakhir ini, wajah Islam Indonesia telah berubah dari entitas yang dianggap representasi Islam moderat menjadi lebih konservatif (Van Bruinessen, 2013, 2018). Klaim tersebut didukung oleh beberapa data dan fakta yang terjadi di Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Ichwan, 2013), Muhammadiyah (Burhani, 2013) dan dalam beberapa hal Nahdlatul Ulama (NU) (Menchik, 2014). Mereka semua menunjukkan perubahan ke arah yang lebih puritan (MUI), konservatif (Muhammadiyah) dan intoleran (NU). Selain fakta di atas, perubahan konservatisme di Indonesia juga terlihat dari munculnya otoritas keagamaan baru (seperti Adi Hidayat dan Felix Siauw) yang berkontestasi dan menyaingi otoritas keagamaan lama melalui platform media online. Para *da'i* baru ini menjadi terkenal salah satunya karena mereka menggunakan strategi marketing yang membuat pemaparan konten dakwah mereka lebih menarik dan dapat diakses oleh semua orang (Wai Weng, 2015, 2018).

Semua gerakan di atas dipicu oleh Islamisme yang sudah ada di Indonesia sejak lama. Islamisme didefinisikan sebagai komitmen umat Islam pada tindakan politik untuk melaksanakan apa yang mereka anggap sebagai agenda Islam (Emmerson 2010, hlm. 134; Piscatori 2000, hlm. 2). Salah satu kelompok di Indonesia yang masuk dalam definisi di atas adalah Hizbut Tahrir Indonesia (HTI). Organisasi ini bercita-cita mengimplementasikan sistem *khilafah* di Indonesia. Karena ideologi ini pula pada tahun 2017 pemerintah membubarkan Hizbut Tahrir. Meskipun dibubarkan, eks HTI tetap aktif berdakwah baik itu secara pribadi maupun berkompok. Mereka memang tidak secara terang-terangan mendakwahkan paham HTI. Tetapi dalam beberapa konten dakwah yang mereka unggah, mereka mengatakan secara umum menyetujui penegakan *khilafah*. Ini dilakukan oleh Felix Xiauw bersama timnya yang bernama “Yuk Ngaji”. Berdasarkan uraian di atas, artikel ini mencoba memotret bagaimana HTI melalui beberapa eksponen atau orang dan lembaga yang simpati kepadanya tetap berdakwah dan menyebarkan pemikirannya tentang sistem *khilafah* meskipun secara organisasi, HTI telah dibubarkan oleh pemerintah pada tahun 2017. Sebagai studi

kasus, artikel ini akan melihat aktivitas dakwah Felix Siauw dan lembaga kajian dakwah “Yuk Ngaji” yang dibentuk oleh Felix Siauw dan jaringannya terutama pasca pembubaran HTI.

Metodologi

Artikel ini merupakan hasil penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi, yakni observasi partisipatoris dilakukan secara *online*. Penelitian dengan menggunakan pendekatan ini menganalisa komunikasi yang ada di internet sebagai data dan dianggap sebagai fenomena budaya (Kozinets, 2010). Lebih dari itu, sebagaimana dikatakan oleh Kozinets, netnografi juga melibatkan beberapa teknik seperti penelitian pada umumnya, yakni wawancara, mengumpulkan data arsip, analisis sejarah, analisis semiotik, dan teknik lain yang sering dipergunakan dalam penelitian kualitatif (Kozinets, 2010).

Data dari artikel ini diambil dari observasi online di beberapa akun media sosial (medsos) Felix Xiauw, yakni di *Youtube*, *Twitter*, dan *Instagram*. Sebagai tambahan data, artikel ini juga mengobservasi medsos tim dakwah “Yuk Ngaji” yang merupakan jejaring dan bagian dari Felix Xiauw. Selain itu, artikel ini juga mengambil data sumber primer karya tulisan Felix Siauw dan “Yuk Ngaji” yang diterbitkan secara cetak. Sebagai landasan konseptual untuk analisis data, studi ini menggunakan konsep konsep dakwah 2.0. Menurut Hew Wai Weng (2015), metode dakwah 2.0 adalah dakwah yang tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi menerapkan dakwah dari dalam jaringan (*daring/online*) sebagai bentuk dukungan terhadap dakwah di luar jaringan (*luring*). Dakwah daring sebagaimana dijelaskan oleh Hew Wai Weng adalah dakwah melalui jaringan internet, baik itu melalui media sosial, website ataupun perangkat audio visual lainnya

yang menjadi *support system* terhadap dakwah luring (Wai Weng, 2015). Selain itu, dakwah 2.0 juga ditandai dengan kualitas non agama yang membuatnya sukses dan disukai warganet. Kualitas tersebut ada tiga, yaitu estetika visual, menggunakan cara yang komunikatif (seperti forum tanya jawab), dan strategi marketing (Wai Weng, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Untuk sistematika, artikel ini akan dimulai dengan pembahasan sejarah Hizbut Tahrir di Indonesia. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan tentang Felix Siauw dan pembentukan serta aktivitas dakwah Yuk Ngaji. Sebelum mengambil kesimpulan, artikel ini akan memberikan penjelasan tentang dakwah Islamisme Felix Siauw dan tim dakwah yang dibentuknya.

Sejarah Hizbut Tahrir Indonesia

Hizbut Tahrir (HT) didirikan oleh Taqiyyudin An-Nabhani di Yordania dan Palestina pada tahun 1952. Tepatnya, An-Nabhani mengajukan izin HT ke Kementerian Dalam Negeri Yordania pada 17 November 1952 (Taji-Farouki, 1996, hlm. x). Namun pengajuan izin ini ditolak oleh pemerintah Yordania. Meskipun ditolak, HT tetap aktif berpolitik sebagai oposisi. Secara ideologis, HT berkeinginan menyatukan semua negara Islam di dunia dalam satu sistem *khilafah* (International Crisis Group (ICG), 2003). Tahun-tahun berikutnya (1960an), HT berkembang di Timur Tengah sampai di Syria dan Irak. Di dua negara terakhir, HT mendapat dukungan militer dan sempat melakukan upaya kudeta meskipun gagal. Upaya kudeta juga pernah dilakukan di Yordania pada tahun 1969 dan 1971 dengan hasil yang sama. Secara umum, HT mengkategorikan dirinya sebagai partai politik, tetapi tidak pernah aktif dalam pemilihan umum. Karena HT cukup agresif di Timur Tengah, termasuk upaya kudeta yang mereka lakukan, banyak pemerintah di negara-negara

padang pasir ini menekan HT sehingga mereka bermigrasi dan mendirikan cabang baru di negara-negara Barat termasuk Australia (Muhtadi, 2009, hlm. 626).

HT masuk ke Indonesia di sekitar tahun 1980an dibawa oleh Abdullah bin Nuh dan Abdurrahman al-Baghdadi. Figur yang pertama adalah seorang pengasuh pondok pesantren al-Ghazali di Bogor, Jawa Barat. Sedangkan figur yang kedua adalah *pentolan* HT di Australia. Al-Baghdadi sendiri berasal dari Lebanon dan pernah berjuang di Palestina melawan Israel. Pada akhirnya dia bergabung dengan HT dan menjadi salah satu wakilannya di Australia. Pada tahun 1982, setelah kunjungan dan pengenalan antara Abdullah Nuh dan Al-Baghdadi di Sydney, Australia. Figur yang pertama mengundang al-Baghdadi dengan tujuan menyebarkan ajaran HT di Indonesia. Markas yang digunakan adalah ponpes Abdullah Nuh. Awalnya mereka tidak menggunakan nama Hizbut Tahrir untuk menghindari kecurigaan rezim Orde Baru. Anggota baru HT mereka rekrut utamanya mahasiswa Institut Pertanian Bogor (IPB), Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Indonesia (UI) dan jaringan masjid se-Jawa. Di antara rekrutan mahasiswa ini adalah Muhammad Khaththath dan Ismail Yusanto (Fealy 2007). Mereka adalah bagian dari jaringan Lembaga Dakwah Kampus (LDK) yang juga menjadi tempat bersemainya ajaran HT di banyak kampus di Indonesia. Dari sini pula berkembang beberapa buletin yang identik dengan HT seperti Buletin al-Islam, dan al-Wa'ie. Baru pada pertengahan tahun 1980an, struktur Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) terbentuk yang diketuai oleh Abdullah Nuh (Muhtadi, 2009).

Secara struktur organisasi, HTI mengikuti struktur yang ada di HT internasional. Mulai dari Dewan Pimpinan Partai (DPP) di level nasional, Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) di level provinsi dan Dewan Pimpinan Cabang di level kabupaten atau kota. Secara umum bisa dikatakan, HTI di Indonesia cukup sukses mengundang perhatian masyarakat Indonesia, terutama kaum urban. Oleh karenanya sebagaimana dijelaskan di atas, sebagian besar yang tertarik untuk ikut menjadi HTI adalah mahasiswa di berbagai kampus besar di Indonesia.

Ekspansi HTI untuk mendapatkan pengikut semakin mulus ketika tahun 2006, HTI mendapatkan pengakuan negara sebagai organisasi resmi dari pemerintah Indonesia. Menurut Iqbal Ahnaf, sebagai organisasi legal, maka HTI bisa bergerak dengan bebas tidak hanya lewat jaringan LDK yang selama ini mereka lakukan, tetapi juga menggunakan jaringan birokrasi pemerintah. Maka tidak heran jika pada satu dekade belakangan wacana tentang *khilafah* juga didengar dari seminar-seminar yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemerintah (Ahnaf, 2017). Dari gerakan ini, kemudian beberapa kekhawatiran mulai muncul bahwa HTI dengan jaringan pengikut yang mereka miliki, mulai dari kampus sampai ke birokrasi, maka tujuan mereka untuk meluluhlantakkan demokrasi segera terwujud dan menggantinya dengan sistem *khilafah*. Melihat perkembangan tersebut, maka pemerintah pada tahun 2017 mengeluarkan Peraturan Pemerintah (Perpu) nomor 2 tahun 2017 yang memutuskan untuk membubarkan HTI dan melarang organisasi ini untuk aktif berdakwah dan mendesiminasi pemikirannya ke masyarakat.

Meskipun HTI dibubarkan, ternyata beberapa eksponen kelompok ini, semisal Felix Siauw tetap lanjut berdakwah dan menyebarkan pemikirannya tentang sistem *khilafah*.

Felix Siauw dan “Yuk Ngaji”: Otoritas Agama Generasi Baru

Siauw Chen Kwok atau yang lebih dikenal dengan nama Felix Siauw adalah salah satu *dedengkot* HTI yang cukup terkenal dan punya banyak pengikut di media sosial. Dia lahir di Palembang pada tahun 1984. Awalnya seorang Katolik, Felix Siauw masuk Islam pada tahun 2002. Pada blog kumparan yang ditulis oleh Felix Siauw sendiri, yang bersangkutan mengatakan bahwa dirinya pertama kali mengenal Islam lewat salah satu penceramah yang berafiliasi dengan HTI, ustaz Fatih Karim. Felix Siauw bercerita bahwa dia ikut pengajian Fatih Karim sebelum masuk Islam. Dari pengajian tersebut berlanjut ke diskusi dan kemudian membaca buku-buku Islam yang kesemuanya bagian dari kurikulum yang dipakai oleh HTI untuk pembelajaran Islam di antara anggota mereka. Dari diskusi dan bacaan pada buku-buku tersebut,

Felix Siauwx memantapkan diri untuk masuk Islam pada tanggal 10 Oktober 2002 (Siauwx, 2017a).

Pada saat itu, Felix Siauwx tidak langsung ikut dengan organisasi yang didirikan oleh Taqiyuddin An-Nabhani ini. Baru pada tahun 2006, Felix Siauwx mendeklarasikan diri bergabung dengan HTI (Siauwx, 2018). Kedekatan Felix Siauwx dengan Fatih Karim hingga kemudian masuk Islam dan bergabung dengan HTI tidak terlepas dari lingkungan di mana mereka berdua berada. Fatih Karim adalah lulusan IPB dan telah bergabung dengan HTI sejak tahun 1997. Sedangkan Felix Siauwx ketika mengenal Fatih Karim adalah seorang mahasiswa IPB. Sebagaimana dijelaskan di pembuka sub-bab ini, IPB adalah satu kampus yang menjadi tempat kaderisasi HTI. Ini tidak mengherankan karena IPB berlokasi di Bogor. Di wilayah yang sama di mana ponpes Al-Ghazali berada dan digunakan sebagai markas HTI di bawah pimpinan Abdullah bin Nuh.

Setelah Felix Siauwx bergabung dengan HTI, dia kemudian menjadi salah satu orang yang diberikan ruang oleh organisasi yang dibubarkan pemerintah pada tahun 2017 tersebut pada setiap agenda dakwah yang mereka lakukan. Tujuannya adalah karena Felix Siauwx bisa menarik perhatian kaum milenial. Ini dikatakan oleh Hew Wai Weng yang melakukan wawancara dengan Felix Siauwx pada tahun 2008 atau dua tahun setelah yang bersangkutan bergabung dengan HTI. Pada saat itu Felix Siauwx sering diundang ke mana-mana dan dicitrakan sebagai contoh yang baik bagi seorang Muslim (Wai Weng, 2018, hlm. 64). Salah satu faktor yang membuat ketertarikan kaum milenial adalah karena etnisitas Felix Siauwx yang dari suku Tionghoa. Ini tentu menarik perhatian karena cukup jarang di Indonesia seorang berdakwah dan menonjolkan unsur Tionghoa dalam dirinya termasuk menyebutkan secara jelas nama dan marga Cina yang dia miliki (Wai Weng, 2012).

Dijelaskan oleh Hew Wai Weng, keunggulan Felix Siauwx dalam dakwahnya adalah keberhasilan dia untuk menggunakan ilmu marketing guna menarik perhatian kaum muda (Wai Weng, 2018, hlm. 65). Kemampuan ini jarang dimiliki oleh pendakwah di Indonesia. *Skill* marketing ini dimiliki oleh Felix Siauwx karena setelah

lulus dari IPB, dia bekerja sebagai manajer pemasaran di sebuah perusahaan yang dimiliki oleh keluarganya. Ketika memutuskan keluar dari perusahaan tersebut dan membaktikan seluruh waktunya untuk berdakwah pada tahun 2012, kemampuan marketing tersebut dimaksimalkan oleh Felix Siauw dalam strategi dakwah yang ia lakukan. Selain itu, kemampuan ini juga ditambah dengan ketertarikan dia yang juga menjadi bagian dari tren pemuda masa kini, seperti suka bermain *game*, *traveling* dan fotografi. Tidak heran, jika semua ini menjadi senjata Felix Siauw untuk menarik kaum muda. Tidak hanya itu, ini semua dijadikan satu menjadi sebuah produk visual yang menarik terutama bagi kaum milenial yang tidak lepas dari *smartphone* dan laptop. Ini disebutkan secara gamblang dalam buku yang ditulis oleh Felix Siauw yang berjudul "*the Art of Dakwah*" atau seni dalam berdakwah. Dalam buku tersebut dirinya menekankan akan pentingnya dakwah dalam bentuk visual (Siauw, 2017b). Ini dikarenakan menurut Felix Siauw, dan menjadi rahasia umum saat ini, bahwa kaum muda banyak menggunakan *gadget* dan *smartphone* dalam kesehariannya, baik untuk mengakses *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* atau *Twitter*. Empat media sosial inilah yang saat ini banyak digunakan oleh kaum muda. Oleh karenanya, menurut Felix Siauw, dakwah visual dengan menggunakan media sosial adalah sesuatu yang sangat penting untuk dilakukan (Siauw, 2017b).

Apa bukti dari strategi marketing di atas berhasil dalam dakwah Felix Siauw? Hal ini bisa dilihat paling tidak dari jumlah pengikut Felix Siauw di berbagai platform media sosial. Pada bulan Mei 2021, pelanggan atau pengikut Felix Siauw di *Instagram* berjumlah 4,8 juta warganet, 3,3 juta di *Twitter* dan 987 ribu di *Youtube* (lihat table 1-3). Hal ini mengindikasikan kuatnya pengaruh Felix Siauw di media sosial. Jika dibandingkan dengan beberapa pendakwah yang aktif di medsos di tanah air, medsos Felix Siauw selalu berada di urutan sepuluh besar pendakwah dilihat dari jumlah pengikutnya (*follower*) hingga Mei 2021.

Tabel 1 ‘Jumlah pengikut *Instagram* para pendakwah’

No	Nama Pendakwah	Jumlah Pengikut
1	Oki Setiana Dewi	14.5 Juta
2	Hanan Attaki	8.6 Juta
3	AA Gym	6.6 Juta
4	Felix Siau	4.8 Juta
5	Abdus Shomad	5.2 Juta
6	Buya Yahya	3.5 Juta
7	Adi Hidayat	3.1 Juta
8	Yusuf Mansur	2.9 Juta
9	Khalid Bassalamah	2.4 Juta
10	Gus Miftah	1.8 Juta
11	Gus Baha (Santri Gayeng)	180 ribu

Tabel 2 ‘Jumlah pengikut *Twitter* para pendakwah’

No	Nama Pendakwah	Jumlah Pengikut
1	AA Gym	3.5 Juta
2	Felix Xiau	3.3 Juta
3	Ulil Abshar Abdulla	785 Ribu
4	Salim Fillah	580 Ribu
5	Yufid TV (Salafi)	103 Ribu
6	Radio Rodja	94 Ribu
7	Gus Baha (Santri Gayeng)	90 Ribu
8	Khalid Bassalamah	70 Ribu
9	Syafiq Riza Bassalamah	28 Ribu
10	Gus Miftah	22 Ribu

Tabel 3 ‘Jumlah pengikut *Youtube* para pendakwah’

No	Nama Pendakwah	Jumlah Pengikut
1	Buya Yahya (Bahjah TV)	3.3 Juta
2	Yufid TV (Salafi)	2.8 Juta
3	Abdus Somad	2,3 Juta
4	Hanan Attaki	1.9 Juta
5	Khalid Bassalamah	1.7 Juta
6	Felix Xiau	1.03 Juta
7	Syafiq Riza Bassalamah	969 Ribu

No	Nama Pendakwah	Jumlah Pengikut
8	Adi Hidayat	920 Ribu
9	Gus Miftah	724 Ribu
10	AA Gym	702 Ribu
11	Gus Baha (Santri Gayeng)	352 Ribu

Menariknya lagi, hampir semua yang ada di deretan 10 besar pendakwah dengan *follower* terbanyak di Indonesia adalah otoritas *ulama* generasi baru. Hanya sedikit dari mereka yang termasuk kategori otoritas *ulama sepuh* (tua), seperti para *ustadz* atau kiai “produk” dari pondok pesantren. Ini menunjukkan, terutama di zaman digital ini, dakwah harus bisa bertransformasi dan menggunakan media digital sebagai salah satu media dakwah. Mengapa harus berdakwah lewat teknologi digital? Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Hootsuite* dan *We Are Social*, dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 274, 9 juta, sebanyak 73,7 % dari jumlah tersebut atau lebih dari 200 juta penduduk adalah pengguna internet. Dari angka 200 juta ini, 170 juta adalah pengguna media sosial (*Hootsuite* and *We Are Social*, 2020). Mengingat besarnya jumlah masyarakat yang mengakses internet utamanya dari media sosial, tentu ini merupakan kesempatan bagi siapa pun yang bergerak di bidang ekonomi, sosial, politik dan agama untuk mempromosikan produk atau ideologinya di dunia digital.

Dari sinilah tren dakwah digital dengan konsep teoretis dakwah 2.0 muncul. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa ada 3 kualitas dalam model dakwah saat ini yang diminati oleh warganet: estetika visual, menggunakan cara yang komunikatif, dan strategi marketing (Wai Weng, 2015), dimana Felix Siauw dianggap mempunyai 3 kualitas dakwah ini. Jika dilihat video di kanal Youtube-nya, semua mempunyai kualitas visual yang bagus dan dibuat dengan editing yang mumpuni. Kualitas visual yang bagus bisa dikatakan adalah khas otoritas agama baru. Kita bisa melihat ini melalui daftar nama 10 besar pendakwah yang punya banyak pengikut di media sosial (terutama medsos berbasis video seperti Youtube atau Instagram). Jika kita bandingkan dengan otoritas agama lama, biasanya kualitas estetika video mereka kurang bagus, meskipun akhir-akhir ini sudah mulai

berbenah. Otoritas agama lama bertumpu pada kemampuan agama mereka yang mendalam, namun kurang memperhatikan kualitas audio-visual.

Demikian pula dengan cara dakwah yang komunikatif. Bisa dikatakan, Felix adalah salah satu pendakwah yang paling komunikatif dalam setiap video yang dia buat. Format komunikatif yang dia lakukan tidak hanya berupa tanya jawab agama. Akan tetapi seringkali berbentuk video monolog Felix Siauw yang menanggapi isu terkini dan *trending* di masyarakat. Semisal dalam satu video berjudul “Reuni 212: Katanya Islam Agama Teroris” (Siauw, 2019c). Di situ Felix Siauw berdialog dengan peserta pawai umat Islam bertajuk reuni 212 yang diselenggarakan di Monumen Nasional (Monas) pada tanggal 2 Desember 2019. Topik yang ia bincangkan adalah apakah Islam agama teroris. Dari segi judul dan momen yang ia pakai sangat menarik. Yang intinya adalah menarik perhatian warganet baik dari mereka yang punya simpati pada gerakan 212 ataupun mereka yang tidak terima Islam selalu diasosiasikan dengan terorisme. Tidak jarang juga dia membahas tema-tema kaum muda, baik dilakukan secara monolog seperti dalam video bertopik “Adakah Pacaran Islami” (Siauw, 2016a) dan “udah putusin aja” (Siauw, 2019d) maupun dalam format dialog atau ngobrol santai dengan tim yang dia punya seperti dalam topik “Nggak Pacaran itu Kering?” (Siauw, 2019b). Ketiga topik ini berkenaan dengan gaya hidup kaum muda. Tentu secara judul, topik yang diangkat sangat menarik dan menjadi perhatian kaum muda yang ingin hijrah. Pilihan topik yang sedang trending seperti reuni 212 ataupun mengenai gaya hidup kaum muda adalah kemampuan komunikasi yang baik dari Felix Siauw. Alasannya? Karena topik ini disukai oleh kaum muda terutama bagi mereka yang ingin *hijrah* dan mendalami agama Islam secara lebih serius.

Aspek ketiga adalah strategi marketing. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, pekerjaan Felix Siauw sebelum menjadi pendakwah adalah manajer pemasaran. Ketika memutuskan lepas dari pekerjaan ini dan total sepenuhnya berdakwah, maka ilmu ini yang diterapkan oleh Felix Siauw. Terutama bagaimana memaksimalkan penggunaan internet dan media sosial agar dirinya dikenal oleh masyarakat. Ketika

sudah terkenal, maka cukup mudah bagi Felix Siauw untuk mendakwahkan pemikiran agama yang dia yakini hingga mengarahkan jamaahnya untuk ikut HTI. Dan ini sangat khas Felix Siauw. Lebih dari itu, Felix Siauw tidak hanya menggunakan satu akun medsos atas nama dirinya sendiri, akan tetapi beberapa akun yang saling berkaitan dengan tujuan “memasarkan” ide pemikiran Islam kepada warganet. Beberapa di antara akun medsos ini adalah @benefiko, @hijabalila yang merupakan perusahaan butik milik istrinya, @sahabaat.taata yang adalah fan page perusahaan butik hijab alila dan @maujudibaik yang merupakan pegawai Felix Siauw di Alfatih Press (Wai Weng, 2018). Selain dari akun di atas, ada satu akun yang dibidani pendiriannya oleh Felix Siauw dan lebih lanjut menjelma menjadi organisasi dakwah, yakni akun dan organisasi “Yuk Ngaji”.

Sejarah & Orientasi Dakwah “Yuk Ngaji”

Yuk Ngaji dibentuk pada April 2016 berdasarkan pertemuan dan perbincangan Felix Siauw dengan Hussain Assadi di Istanbul, Turki pada 2015. Hussain Assadi adalah kolega Felix Siauw. Dia adalah alumni Institut Pertanian Bogor (IPB), kakak kelas Felix Siauw yang bekerja di industri kreatif utamanya desainer grafis (*graphic designer*), tetapi juga aktif di dunia dakwah. Ketika bertemu di Istanbul, Hussain Assadi berdiskusi dengan Felix Siauw bagaimana mengkapitalisasi pengikut mereka (terutama Felix Siauw) di dunia maya yang berjumlah jutaan. Kebanyakan dari pengikut ini adalah anak muda yang ingin *hijrah* dan mengikuti pola mereka berdua dalam belajar agama. Menjadi *followers* mereka berdua berarti secara tidak langsung ingin mendapatkan bimbingan tentang agama. Inilah yang mendasari Hussain Assadi berdiskusi dengan Felix tentang cara mereka mengkapitalisasi jutaan pengikut mereka ini dalam sebuah gerakan dakwah. Yang mereka berdua lakukan kemudian mengumpulkan para *followers* ini secara luring dan membuat acara bersama sama (Remind Me, 2019).

Dari ide itu, diadakanlah acara yang pertama kali dilaksanakan tanggal 9 Juli 2016 di gedung Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Bogor. Dari acara ini munculah beberapa nama hingga dipilih

nama “Yuk Ngaji” dengan landasan bahwa mereka semua yang menjadi pengikut Felix Siauw dan Hussain Assadi perlu mengkaji khazanah keislaman secara lebih mendalam. Selain itu, nama “Yuk Ngaji” dianggap lebih setara atau egaliter. Secara implisit, Hussain Assadi membandingkan cara model belajar otoritas agama lama di pondok pesantren yang dianggap “tidak egaliter” dimana sang *kiai* atau *ustadz* hanya mengajar satu arah tanpa dialog antara guru dan murid. Selain itu, model belajar “Yuk Ngaji” juga anti tesis model belajar otoritas agama lama yang dikesankan membosankan hingga membuat kantuk, dan hanya diikuti oleh orang-orang tua. Maka dari itu “Yuk Ngaji” bertumpu pada mekanisme pembelajaran daring seperti *fylar*, makalah, ataupun video yang diupload di internet serta tanya jawab agama yang sifatnya lebih menarik minat kaum muda. Ketertarikan kaum muda pada model belajar egaliter ini ditambah dengan program luring yang menggunakan format tidak membosankan seperti diskusi, seminar, ceramah agama dengan tanya jawab (Arsyad, 2016).

Sebagaimana dijelaskan oleh Hussain Assadi, setelah acara pertama itu, “Yuk Ngaji” membuat roadmap pembelajaran selama tiga tahun. Tahun pertama mengambil tema *the power of ngaji*. Hussain Assadi menjelaskan bahwa tahun pertama itu fokus pada penambahan referensi khazanah keislaman. Karena Felix Siauw adalah *founder* “Yuk Ngaji” yang mempunyai pengikut paling besar di dunia Meia, maka dia yang dijadikan simbol pada tahun pertama program Yuk Ngaji. Selain itu, proses hijrah Felix Siauw dari non-Muslim dan akhirnya menjadi mualaf bahkan menjadi ustaz dianggap sebagai contoh yang baik bagi siapa pun yang ingin hijrah menjadi seorang Muslim yang lebih baik. Tahun kedua mengambil tema *the miracle of hijrah* yang tidak hanya fokus pada penambahan referensi sebagaimana tahun pertama tetapi juga menambah sahabat. Alasan yang dikemukakan oleh Hussain Assadi karena hijrah tidak bisa sendiri, maka diperlukan teman atau komunitas untuk memperkuat niat hijrah tersebut. Sedangkan tahun ketiga mengambil tema *share your happiness*. Pada tema tersebut, “Yuk Ngaji” ingin menegaskan bahwa ketika seorang sudah ikut “Yuk Ngaji” dan kemudian memantapkan diri untuk *hijrah*. Maka peserta diharapkan untuk niat *hijrahnya* tidak hanya

dilakukan untuk dirinya sendiri akan tetapi membagi kebahagiaan tersebut kepada yang lain (Remind Me, 2019).

Bagi peserta acara “Yuk Ngaji” yang berminat untuk memperdalam keilmuannya pasca acara daring dan luring yang mereka lakukan, maka tim “Yuk Ngaji” memberikan kelas intensif yang mereka namakan KEY FAST atau Kelas Eksekutif Yuk Ngaji yang bekerja sama dengan FAST. Nama terakhir adalah lembaga training dakwah yang dipimpin Weemar Aditya, kolega Felix Siauw yang berada di Jogjakarta. Dalam beberapa tahun terakhir, sepertinya Weemar dan Fast bergabung dalam organisasi “Yuk Ngaji”. Selain KEY FAST, Yuk Ngaji juga ada kelas lain bernama KISI (Kelas Intensif Studi Islam). Jika kita lihat, dari topik di kelas yang dilakukan oleh “Yuk Ngaji” maupun program lanjutan yang mereka lakukan semuanya menggunakan istilah berbahasa Inggris. Meskipun dalam realitasnya istilah bahasa Inggris hanya dalam judul saja. Ketika acara berlangsung, konten ataupun penggunaan bahasa pengantar tetap menggunakan bahasa Indonesia. Sepertinya penggunaan istilah bahasa Inggris bertujuan menarik kaum muda yang saat ini suka menggunakan bahasa asing untuk kegiatan sehari-hari.

Secara umum model dakwah yang dilakukan oleh Felix Siauw dan Yuk Ngaji terbukti efektif menarik perhatian kaum muda. Selama 3 tahun Yuk Ngaji melaksanakan program dakwahnya, mereka telah melakukan kegiatan di 40 kota di Indonesia dan di 3 negara (Turki, Hongkong dan Malaysia). Dan dari 40 kota tersebut, ada 34 yang telah menjadi cabang resmi dari Yuk Ngaji pada tahun 2018 (ibid). Saat ini cabang resmi Yuk Ngaji bertambah sampai 45 cabang regional. Ini bisa dilihat di website resmi Yuk Ngaji.³ Yang terbaru, Yuk Ngaji juga membuat aplikasi *smartphone* yang dapat diunduh di *Google Playstore*⁴ dan *Apple Store*⁵ dengan nama SKY (Studi Komprehensif Yukngaji). Aplikasi ini diluncurkan bulan Desember 2020 yang berisi video podcast pembelajaran yang diisi oleh ustaz yang berafiliasi dengan Yuk Ngaji seperti Felix Siauw, Fuadh Naim, Shifrun, Hawariyyun dan lain

³ Yuk Ngaji, “YukNgaji,” diakses 08 Mei, 2021, <https://yukngaji.id/communities>.

⁴ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yukngaji.sky2>

⁵ <https://apps.apple.com/id/app/sky/id1544036214>

lain. Dalam satu kelas topik pembelajaran, seseorang harus melihat satu video pertama sebelum lanjut ke video berikutnya. Demikian juga jika seseorang ingin lanjut ke kelas pembelajaran lain seperti Hijrah, Sejarah atau Dakwah, maka yang bersangkutan harus menyelesaikan kelas Akidah yang merupakan kelas topik pertama yang harus diselesaikan. Model dakwah yang dilakukan oleh “Yuk Ngaji” bisa dikatakan cukup progresif terkait penggunaan teknologi dan selangkah di depan dibanding dengan kelompok ideologi lain, baik Salafi, Muhammadiyah atau bahkan Nahdlatul Ulama.

Aplikasi “Yuk Ngaji” baik di *Google Playstore* dan *Apple Store* juga ditambah platform lain yang mereka namakan YN Academy. Platform terakhir ini sepertinya merupakan kegiatan pengganti dari pertemuan luring “Yuk Ngaji” yang sebelum pandemi diadakan di berbagai kota di Indonesia, bahkan luar negeri. Karena pandemi, maka “Yuk Ngaji” mengadakan sesi pertemuan online yang mereka namakan Yuk Ngaji Academy. Perhelatan pertama diadakan pada 13 Maret 2021. Kita bisa melihat detail acara ini di www.loket.com/event/ynacademy. Dalam susunan acara yang bisa akses di laman web tersebut, kita bisa tahu topik dan siapa saja yang mengisi acara. Nama nama *ustadz* yang terlibat dan mengisi acara tentu saja bagian dari Yuk Ngaji yang beberapa di antaranya sudah saya sebutkan di atas. Yang menarik dari acara ini adalah kegiatan ini berbayar. Ini sepertinya sama dengan acara luring Yuk Ngaji. Tiket bervariasi dari harga 200 ribu bagi kategori yang disebut mahasiswa original sampai di angka harga 1 juta rupiah bagi kategori yang mereka namakan mahasiswa sultan. Tidak hanya itu, juga ada paket donasi bagi siapa pun yang ingin mendonasikan uang mereka untuk “Yuk Ngaji”. Angka donasi bervariasi mulai dari 2 juta sampai 10 juta rupiah. Selain itu, Yuk Ngaji juga membuat *merchandise* yang juga dijual secara umum baik bagi anggota maupun alumni program “Yuk Ngaji”. *Merchandise* ini termasuk salah satu yang menghubungkan antara “Yuk Ngaji” dengan peserta atau alumni program acara “Yuk Ngaji” yang pernah mereka ikuti. Lebih-lebih bagi kaum muda disebabkan merchandise “Yuk Ngaji” merepresentasikan generasi milenial karena menarik dan trendi seperti kaus, *hoodie* (jaket tudung), *waistbag* (tas pinggang), ransel, topi, *tumbler* (botol air mi-

num), dan lain sebagainya.⁶ Dilihat dari sistem pembayaran ini – baik berupa tiket, donasi maupun penjualan merchandise – adalah salah satu pemasukan aktivitas dakwah “Yuk Ngaji”. Di mana peserta wajib membayar jika ingin mengikuti acara hingga program donasi yang nilai bisa sampai jutaan rupiah. Tidak ada keterangan apakah pendapatan ini juga menjadi gaji bagi tim “Yuk Ngaji”. Tetapi kemungkinan besar operasional tim juga diambilkan dari dana-dana ini.

Terkait jumlah peserta dan alumni “Yuk Ngaji”, tidak ada data yang tersedia. Akan tetapi sejak dilaksanakannya program Yuk Ngaji pada tahun 2016 sampai sekarang, kemungkinan besar telah puluhan bahkan ratusan ribu alumni dari program ini. Bisa dikatakan melalui program Yuk Ngaji, dan juga aplikasi di Google Playstore, Apple Store hingga program YN Academy, merupakan cara mantan anggota HTI tetap aktif pasca pembubaran organisasi ini oleh pemerintah pada tahun 2017. Mereka tak berhenti berdakwah dan mempromosikan ide-ide HTI meski organisasi ini telah dibubarkan, akan tetapi platform dakwah yang mereka gunakan berbeda. Tidak langsung memakai nama HTI, tetapi memakai nama gerakan dakwah secara umum tanpa melupakan misi internalisasi ideologi yang sama dengan HTI.

Sub-bab berikut ini nya kita akan bahas tema-tema Yuk Ngaji yang dalam beberapa hal sama dengan isu yang dipakai HTI. Satu yang jelas, eks HTI seperti Felix Siauwan dan kawan-kawannya di Yuk Ngaji memberikan penawaran model dakwah yang menarik khususya kepada kaum muda. Ini juga tidak terlepas dari anggota tim Yuk Ngaji yang juga terdiri dari generasi milenial dan memiliki fokus kajian yang menarik bagi kaum muda. Beberapa di antaranya ingin kita ulas di bawah ini. Mereka adalah Hawariyyun, Shifrun, dan Fuadh Naim. Nama-nama di atas dikenal di kalangan netizen dengan sebutan *influencer* dakwah.

***Influencer* Dakwah “Yuk Ngaji”**

Sub-bab ini akan membahas para tokoh dan peserta “Yuk Ngaji” yang dikenal oleh kalangan netizen dengan sebutan *influencer* dakwah,

⁶ Merchandise bisa dibeli di <https://www.instagram.com/yukngaji.merch/>.

seperti Hawariyyun, Shifrun, dan Fuadh Naim. Untuk pembahasan pertama adalah Alfa Abdurrahman atau dalam dunia digital lebih dikenal dengan nama Hawariyyun.

Hawariyyun adalah anggota “Yuk Ngaji” yang direkrut Felix Siauw. Sebelum terlibat di “Yuk Ngaji”, dia adalah seorang pemuda yang punya orientasi keagamaan kuat dengan jumlah pengikut puluhan ribu di *Instagram*. Perekrutan Hawariyyun sepertinya adalah bagian dari usaha Felix Siauw untuk mengambil hati generasi Z dan generasi milenial. Hal ini berkaitan dengan umur dia yang masih muda (23 tahun). Hawariyyun dapat ditemui lewat akun *Instagram* @hawariyyun dengan jumlah pengikut lebih dari 1 juta orang. Di akun tersebut Hawariyyun banyak memposting tentang ajakan moral untuk menjadi Muslim yang baik. Tema yang diangkat sebenarnya bersifat umum, tetapi selalu dihubungkan dengan bagaimana sebagaimana seorang Muslim bersikap terhadap fenomena tersebut. Ini dapat dilihat semisal dalam satu video *Instagram* yang dia *upload* dengan judul *santuy* yang dia unggah pada 19 Desember 2019. Dalam video tersebut Hawariyyun mengatakan bahwa segala sesuatu yang manusia perbuat adalah karena rahmat Allah. Dia menceritakan bagaimana dirinya yang hafal satu surat dan selalu dibaca ketika dia menjadi imam di salah satu masjid di Jakarta. Namun satu waktu, dia lupa satu ayat. Dari situ dia kemudian berefleksi bahwa manusia tidak punya kemampuan apapun. Termasuk hafalan bisa lupa atau ingat karena itu semua bersumber pada rahmat yang Maha kuasa. Pernyataan ini mungkin terlihat sepele. Tetapi bagi generasi milenial yang dalam fase berhijrah, pernyataan tersebut tergolong inspiratif dan bisa menggubah hati pengikut Hawariyyun untuk tetap berada di garis yang diajarkan oleh agama.⁷ Ini bisa dilihat dari jumlah warganet yang menonton video tersebut yang berada di angka 250 ribu orang dengan lebih dari seribu komentar.

Influencer kedua adalah Shifrun atau yang punya nama asli Ridwan Kholid. Seorang pemuda yang berasal dari Jember dan sempat mengenyam sebagai mahasiswa di Institut Kesenian Indonesia (ISI), di

⁷ Video bisa dilihat di <https://www.instagram.com/tv/B6QNYVdFh0d/?hl=en>.

kota Surakarta. Latar belakang keluarga Shifrun adalah NU. Akan tetapi ketika kuliah di ISI, dia merasa banyak yang salah dengan kampus dan jurusan yang ia pilih. Terutama ketika ikut program dakwah yang diisi oleh eks HTI. Dari situ, Shifrun memutuskan untuk *hijrah* dan tinggal di masjid Firdaus, Yogyakarta. Ketika tinggal di masjid inilah pada tahun 2017 ketika Felix Siauw ditolak menjadi pembicara di Yogyakarta, Shifrun bersama takmir masjid Firdaus menampung Felix Siauw untuk acara dakwah yang membuat keduanya bisa bertemu. Dari pertemuan tersebut, Shifrun diajak oleh tim “Yuk Ngaji” untuk bertemu Felix Siauw di Jakarta. Pada akhirnya Shifrun diajak untuk terlibat dalam “Yuk Ngaji” dan menjadi salah satu tim inti. Sebagaimana Hawariyyun dan tim Yuk Ngaji yang lain, Shifrun sangat aktif berdakwah di dunia maya melalui akun *instagram* @shifrun dengan 274 ribu pengikut. Sama dengan Hawariyyun, Shifrun berdakwah dengan tema-tema yang disenangi atau akrab dengan generasi milenial dan Z. Biasanya tema yang diangkat bersifat umum dan kemudian dihubungkan dengan isu-isu Islam. Semisal dalam topik “Maradona”. Di video tersebut Shifrun bercerita bagaimana Maradona dipuja oleh penggemarnya bahkan dianggap sebagai Tuhan dan mendirikan tempat ibadah untuk menyembahnya. Di akhir cerita, Shifrun menghubungkan bagaimana akhirnya Maradona meninggal, dan klaim dirinya sebagai Tuhan pun hilang dan bertemu dengan Tuhan yang sebenarnya yang kekal.⁸ Tema Maradona tentu adalah tema yang umum dan bisa ‘connect’ dengan kalangan muda penggemar sepak bola. Menghubungkannya dengan isu tauhid dan ketuhanan adalah cara khas yang digunakan oleh tim “Yuk Ngaji” sehingga menarik perhatian penggemar bola untuk tertarik belajar agama hingga kemudian mereka merasa perlu untuk *hijrah*.

Influencer ketiga adalah Fuadh Naim, salah satu tim “Yuk Ngaji” yang menggunakan K-Pop (sebuah genre musik populer asal Korea Selatan), sebagai alat atau topik untuk berdakwah. Sebagaimana diketahui bersama demam K-Pop terjadi di seluruh dunia (termasuk

⁸ Video tentang Maradona bisa dilihat di tautan berikut ini: <https://www.instagram.com/p/CIBsaycB3bu/>

Indonesia). Bahkan dalam satu laporan yang dibuat oleh *Twitter*, pada tahun 2020 Indonesia masuk dalam 3 besar negara dengan jumlah fans K-Pop terbanyak di dunia (Kim, 2020). Jadi tidak heran jika banyak general milenial dan generasi Z di Indonesia yang menjadi bagian dari fans K-Pop. Termasuk di antaranya Fuadh Naim. Lahir tahun 1991, alumni jurusan ilmu komunikasi UPN Veteran Yogyakarta ini adalah fans berat K-Pop.⁹ Namun begitu, setelah ikut beberapa pengajian, Fuadh Naim mengambil kesimpulan bahwa K-Pop tidak sesuai dengan ajaran Islam. Dia kemudian menulis satu buku berjudul “Pernah Tenggelam” yang berisi tentang pengalaman dia menjadi fans K-Pop hingga kemudian *hijrah* (Naim, 2021).

Setelah proses tobat ini, Fuadh Naim akhirnya membuat gerakan dakwah dengan tujuan menghimbau dan mengajak K-Popers (sebutan untuk fans K-Pop) di Indonesia untuk bertobat dan berhijrah guna lebih dalam menyelami ajaran-ajaran Islam. Gerakan ini dia buat bersama tim “Yuk Ngaji” setelah Fuadh Naim bergabung dengan komunitas pimpinan Felix Siauw ini pada tahun 2017. Dengan jumlah pengikut 232 ribu di *Instagram@fuadhnaim* pada bulan Mei 2021, Fuadh Naim bisa dengan mudah menarik perhatian banyak K-Popers untuk mengikuti acara yang dia buat bersama Yuk Ngaji. Dengan tema seperti “Ada Apa dengan Korea”, Fuadh Naim mengajak para K-Popers bahwa banyak hal di K-Pop yang bertentangan dengan ajaran Islam. Dia mencontohnya beberapa hal seperti hubungan bebas di luar nikah dan juga LGBT yang menurut Fuadh Naim sangat menonjol dan membuat para fans K-Pop ingin meniru artis-artis yang mereka puja. Dia juga menyebutkan bahwa konser-konser K-Pop melanggar akidah Islam di mana K-Popers selalu mengacungkan jari ke atas dengan harapan disentuh oleh para artis K-Pop. Bagi Fuadh Naim, ini tidak sesuai dengan akidah Islam karena mengidolakan seseorang atau sesuatu selain Allah Swt dan rasulnya (Yanti, 2019).

Secara teoretis, metode dakwah Felix Siauw dan tim “Yuk Ngaji” menggunakan skema dakwah 2.0 di mana estetika visual, dakwah yang

⁹ Sedikit informasi mengenai Fuadh Naim bisa dilihat di <http://rumahujuh.blogspot.com/> dan <https://www.kompasiana.com/fuadh.naim>.

komunikatif dan strategi marketing menjadi tolak punggung dari gerakan dakwah mereka (Wai Weng, 2015). Baik Hawariyyun, Shifrun, dan Fuadh Naim mempunyai akun instagram dengan foto dan video yang memiliki grafis yang menarik. Ini adalah estetika visual yang pertama kali mereka jual untuk menarik perhatian warganet. Termasuk dalam kategori ini adalah aplikasi SKY di smartphone Apple atau Android yang juga berisi video 3 orang di atas. Bagaimanapun, video dengan kualitas gambar, audio dan grafis yang bagus akan menarik perhatian orang sebelum mereka melihat konten dari video tersebut.

Yang kedua adalah dakwah yang komunikatif. Dari sisi ini, menurut peneliti, tim “Yuk Ngaji” bisa dikatakan yang terdepan jika dibandingkan dari gerakan dakwah yang lain. Mereka cukup inovatif bahkan sebelum pandemi terjadi dengan mengadakan roadshow di banyak kota dan mendirikan cabang Yuk Ngaji di setiap kabupaten dan kota yang mereka kunjungi. Dengan begini, komunikasi antara alumni program “Yuk Ngaji” dan tim utama bisa terus terjalin. Begitu juga terkait topik. Apa yang dilakukan oleh Hawariyyun, Shifrun dan Fuadh Naim adalah keresahan generasi milenial dan generasi Z saat ini. Sehingga topik yang mereka bertiga lempar ke publik bisa diterima di kalangan kaum muda karena sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Dengan publik Indonesia yang saat ini lebih mengarah ke konservatisme pada 2 dekade terakhir (*conservative turn*) (Van Bruinessen, 2013, 2018), tim “Yuk Ngaji” bisa mengkapitalisasi perubahan ke arah konservatisme ini terutama di kalangan muda untuk mengikuti gerakan dakwah Islamis yang mereka propagandakan.

Yang ketiga strategi marketing. Merekrut anak muda dan menggunakan gaya dan bahasa sebagaimana anak muda adalah strategi marketing yang penting dan terbukti efektif untuk mengundang perhatian anak muda untuk ikutan program Yuk Ngaji. Ujung tombaknya di antaranya Hawariyyun, Shifrun dan Fuadh Naim. Menurut peneliti, merekrut tiga orang ini sangat efektif karena ketiganya punya pengikut ratusan bahkan jutaan di media sosial. Diversifikasi di antara tim Yuk Ngaji juga menjadi daya tarik marketing tersendiri. Baik Felix Siauw yang menjadi garda depan

pemasaran dengan latar belakangan marketing dan kemampuan *public speaking* yang mumpuni, serta 3 orang anggota muda yang saya sebutkan di atas mempunyai daya jual masing masing: Hawaariyyun mewakili sosok muda yang sejak awal tertarik dengan agama, Shifrun yang punya latar belakang pemusik serta Fuadh Naim yang mewakili K-Popers. Model era dakwah 2.0 ini bisa dikatakan semakin efektif karena munculnya media baru seperti internet sebagaimana diulas oleh Peter Mandaville (2002), Dale Eickelman dan Jon W. Anderson (2003), serta Bryan S. Tuner (2007).

Dakwah Islamisme ala Felix Siauw dan “Yuk Ngaji”

Secara umum, meskipun Felix Siauw berdakwah dengan topik yang umum dan menggunakan cara yang menarik, namun ide-ide tentang Islamisme tetap dan selalu disisipkan di setiap acara, baik dalam tulisan yang dipublikasikan maupun dalam video yang diunggah Felix Siauw dan tim “Yuk Ngaji”.

Satu contoh bisa dilihat di buku *Islam Rahmatan Lil Alamin* yang ditulis oleh Felix Siauw, tim “Yuk Ngaji”, dan Hafidz Abdurrahman. Yang disebutkan terakhir adalah alumni Al-Azhar, Mesir yang saat ini menjadi guru atau rujukan agama oleh tim Yuk Ngaji dan juga HTI secara umum. Di beberapa literatur keserjanaan, Abdurrahman Hafidz disebut sebagai petinggi HTI dan sempat menjadi Ketua Pimpinan Pusat HTI (Osman, 2010; Muhtadi, 2009; Ward, 2009). Buku berjudul *Islam Rahmatan Lil Alamin* ini berisi tentang ajaran Islam secara umum, hubungan manusia dan agama, sumber rujukan dalam Islam dan sampai pada topik tentang bagaimana menerapkan hukum Islam. Di topik yang terakhir buku tersebut secara terang benderang mengatakan bahwa negara *khilafah* adalah satu-satunya solusi bagi penerapan hukum Islam di dunia ini. Buku tersebut mengutip Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 59 dengan menafsirkan bahwa menegakkan *khilafah* hukumnya wajib (Abdurrahman, Siauw, and Tim Yuk Ngaji, 2018). Buku tersebut juga menjelaskan secara gamblang bagaimana struktur sistem *khilafah* diterapkan: mulai posisi *khalifah*, kementrian terkait, sampai wilayah *khilafah*, seperti provinsi. Secara narasi, buku

tersebut mengatakan “sistem *khilafah* tidak dapat ditolak dan wajib ditegakkan” (hlm. 84).

Dari buku di atas, Felix Siauw kemudian menulis buku yang serupa akan tetapi dengan model dan gaya tulisan yang berbeda. Buku tersebut berjudul *Khilafah Remake* yang cetakan ketiganya diterbitkan pada tahun 2020. Buku ini dicetak dengan bentuk yang mewah dengan kertas warna-warni. Sebagaimana buku yang dicetak Al-Fatih Press yang merupakan penerbitan milik Felix Siauw seperti *Art of Dakwah* dan *Islam Rahmatan Lil Alamin*, buku ini tidak hanya berisi narasi dan penjelasan belaka. Akan tetapi juga berisi gambar-gambar di setiap halamannya di samping penjelasan sang penulis. Tidak seperti buku *Islam Rahmatan Lil Alamin* yang mengawali narasi buku dari penjelasan tentang Islam secara umum baru kemudian masuk ke sistem *khilafah*, buku *Khilafah Remake* lebih banyak menjelaskan tentang sejarah *khilafah* (Siauw, 2020, hlm. 24). Dari bagaimana zaman Rasulullah, sahabat hingga masa khilafah Turki Usmani. Buku tersebut juga menceritakan sebab musabab keruntuhan *khilafah* (Siauw 2020, hlm. 214-225). Akan tetapi di ujung narasi, Felix Siauw berargumen dan berusaha meyakinkan pembacanya bahwa sistem khilafah akan bangkit dan sistem sekularisme (seperti demokrasi) akan tumbang karena dibuat oleh manusia (rakyat) (Siauw, 2020, hlm. 233). Felix Siauw membandingkannya dengan sistem *khilafah* yang sempurna dengan menunjukkan dalil baik dari al-Qur'an dan hadis (Siauw 2020, hlm. 247). Inti dari buku ini adalah bagaimana meyakinkan pembaca Felix Siauw bahwa sistem *khilafah* adalah sistem terbaik di mana mereka semua harus mewujudkannya.

Dari buku-buku yang ditulis oleh Felix Siauw dan tim “Yuk Ngaji”, mereka kemudian menindaklanjutnya dengan program Yuk Ngaji yang menarik dan kekinian. Contohnya adalah kelas sejarah khilafah Turki Usmani ke Turki. Program ini tidak hanya ditawarkan murni wisata sejarah tentang khilafah di Turki, akan tetapi juga berkunjung ke tempat-tempat menarik di Istanbul, Turki serta untuk menikmati wisata kuliner yang ada di tempat-tempat tersebut. Untuk

satu sesi kunjungan wisata sejarah yang tim “Yuk Ngaji” buat, seorang peserta harus membayar sekitar 19 juta rupiah.¹⁰

Di wisata sejarah ini, titik beratnya adalah mengglorifikasi kejayaan kekhalifahan Turki Usmani dan menganggapnya sebagai zaman keemasan peradaban Islam. Tidak hanya berupa penjelasan sejarah yang terasa monoton, tetapi disajikan dengan kualitas video yang menarik dan *angle* yang cukup beragam. Ini bisa kita lihat di video yang diunggah Hussain Assadi yang menceritakan rombongan “Yuk Ngaji” ke Istanbul pada bulan Desember 2019. Dalam video tersebut dia memberi gambaran tentang indahnya konstruksi masjid yang dibuat oleh Turki Usmani dan juga bagaimana dalam satu masjid dibuat secara integral sebagai lembaga pendidikan, kesehatan dan taman bermain. Dia juga menjelaskan bagaimana bendera tauhid (bendera yang berlafazkan *Laa ilaaha illallah Muhammadur Rasulallah*) menjadi bagian tidak terpisahkan dari pasukan khilafah Turki Usmani. Secara umum, Hussain Assadi menyebut periode khilafah Turki Usman sebagai the golden age (zaman keemasan) dalam sejarah Islam. Meskipun dari konten video tidak penjelasan bahwa khilafah harus ditegakkan, akan tetapi perkataan bahwa Turki Usmani adalah puncak zaman peradaban Islam mengindikasikan dan mengarahkan penonton video tersebut bahwa khilafah adalah sistem terbaik. Oleh karenanya umat Islam harus mencontoh Turki Usmani dengan menegakkan panji khilafah. Ini dapat dilihat di komen komentar video ini. Beberapa pengikut akun Komunitas “Yuk Ngaji” mengatakan bahwa video tersebut memberi pemahaman sejarah bagi dia dan ingin Islam dijadikan sebagai pondasi dalam bernegara. Tidak hanya itu, seorang yang lain berkomentar bahwa Turki Usmani adalah bukti bahwa khilafah Islam tidak tertandingi dan berharap khilafah Islamiyah segera terwujud (Komunitas Yuk Ngaji, 2019).

Dakwah “Yuk Ngaji” tentunya tujuan untuk membumikan pemikiran Islamis yang didefinisikan sebagai tindakan politik untuk melaksanakan apa yang mereka anggap sebagai agenda Islam

¹⁰ Ajakan program ke Turki bisa dilihat di <https://www.facebook.com/yukngajiid/posts/kelas-sejarahbursaedirneistanbulbackpacker-bestpacker-yukngajihistory-photograph/1005305489679936/>.

(Emmerson, 2010, hlm. 134; Piscatori, 2000, hlm. 2). Salah satunya adalah mengkampanyekan ketidakpercayaan atas demokrasi karena sistem ini dianggap sekular dan non-Islam. Maka menurut “Yuk Ngaji”, yang harus dilakukan adalah menegakkan sistem Islam atau yakni *khilafah* yang mereka anggap paling benar di sebuah negara seperti Indonesia. Dakwah Islamisme mereka dalam beberapa hal sudah berhasil. Ini bisa dilihat di postingan “Yuk Ngaji” Kabupaten Kerinci di *Facebook* yang mengatakan bahwa runyamnya keadaan masyarakat di Indonesia, terutama di Pemilu tahun 2019 karena negara ini menganut sistem demokrasi. Bagi “Yuk Ngaji” Kabupaten Kerinci, demokrasi adalah sistem yang di luar akal sehat dan menyengsarakan rakyat. Mereka kemudian berkesimpulan jika Indonesia ingin lepas dari masalah ini, maka mereka harus beralih ke sistem politik yang diperbolehkan oleh Islam secara total, yaitu *khilafah* (Yuk Ngaji Sungai Kerinci, 2019).

Contoh yang lain juga bisa dilihat dari postingan “Yuk Ngaji” cabang regional kota Takengon, ibu kota kabupaten Aceh Tengah. Di dalam postingan tersebut, “Yuk Ngaji” Takengon membuat tulisan berjudul “Khilafah: Negara Penjaga Kehormatan” (Yuk Ngaji Takengon, 2016). Di kalimat pembuka tulisan tersebut dikatakan bahwa kapitalisme merengguh kehormatan manusia. Menurut mereka ini berkebalikan dengan Islam yang memiliki norma dan sistem yang berbeda: memelihara kehormatan manusia. Mereka mencontohkan seperti perempuan yang memakai pakaian *syar'i* dan larangan perempuan menonjolkan tampilan fisik. Tulisan tersebut kemudian menyimpulkan agar perempuan terjaga martabatnya, maka perlu segera menegakkan sistem yang memberikan penghormatan kepada perempuan. Sistem tersebut adalah *khifalah* Islam yang akan mencegah pelecehan perempuan, memberikan fasilitas pendidikan dan menjamin keamanan perempuan sebagai Ibu dan pengelola rumah tangga (Yuk Ngaji Takengon, 2016).

Dua postingan di atas merupakan bukti efektifitas dakwah Felix Siauw dan tim “Yuk Ngaji” dalam menanamkan ideologi Islamis ke setiap *followers* mereka. Peserta kajian ini tersebar di seluruh Indonesia dan mendirikan cabang regional “Yuk Ngaji” di seluruh penjuru tanah

air. Dengan cabang saat ini berjumlah 45 daerah, Felix Siauw dan “Yuk Ngaji” dapat dengan mudah menanamkan pemikiran bahwa sistem demokrasi di Indonesia adalah sistem yang haram dan tidak sesuai dengan Islam.

Simpulan

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas dan penetrasi dakwah kelompok eks HTI tetap kuat meskipun organisasi HTI telah dibubarkan oleh pemerintah pada tahun 2017. Dalam upaya menyebarkan paham Islamisme yang berorientasi pada penegakan sistem negara *khilafah*, Felix Siauw dan tim “Yuk Ngaji” menggunakan metode dakwah 2.0 yang mengedepankan tiga kualitas utama, yakni estetika visual, menggunakan cara yang komunikatif, dan strategi marketing, yang lebih lanjut menuai popularitas yang cukup tinggi di media sosial dari kalangan kaum milenial. Popularitas keduanya bisa dilihat paling tidak dari jumlah *subscriber* akun *Youtube* Felix Siauw yang saat ini berjumlah lebih dari 1 juta orang dan jumlah cabang “Yuk Ngaji” yang mencapai 45 di seluruh daerah di Indonesia.

Lewat dakwah kekinian semacam ini, Felix Siauw dan tim “Yuk Ngaji”, sebagai eks HTI, melakukan penetrasi ke warganet dengan tujuan mengembangkan Islamisme yang sama dengan misi HTI. Berbagai topik kajian bertujuan mengarahkan warganet untuk tidak percaya kepada sistem demokrasi yang dianut oleh Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) dan menggantinya dengan sistem *khilafah* sebagaimana dipromosikan oleh HTI. Ini bisa dilihat secara kasat mata lewat buku-buku serta pada video yang Felix Siauw dan “Yuk Ngaji” unggah di media sosial. Hampir semuanya mengarahkan pelanggan dan pengikut mereka untuk tidak percaya pada sistem demokrasi dan menganjurkan mereka untuk berjuang pada tegaknya *khilafah*. Promosi juga dilakukan secara implisit melalui wisata sejarah ke Turki yang bertujuan mengglorifikasikan *khilafah* dan mendelegitimasi sistem demokrasi. Semua ini bisa dilakukan karena Felix Siauw dan tim “Yuk Ngaji” berhasil menggaet banyak kaum muda untuk ikut

program-program yang mereka adakan melalui dakwah digital yang cukup menarik.

Referensi

- Ahnaf, M.I. (2017). Where Does Hizbut Tahrir Indonesia Go from Here? *New Mandala*. Diakses dari <https://www.new-mandala.org/hizbut-tahrir-indonesia-go/>
- Arsyad, R. (2016). Bersama Komunitas Yuk Ngaji: Mengaji Bukan Lagi Hal Membosankan. Diakses dari <https://muslimah-daily.com/muslimah-zone/community/item/655-bersama-komunitas-yuk-ngaji-mengaji-bukan-lagi-hal-membosankan.html>.
- Burhani, A. N. (2013). Liberal and Conservative Discourses in the Muhammadiyah: The Struggle for the Face of Reformist Islam in Indonesia. In M.V. Bruinessen (Ed). *Contemporary Developments in Indonesian Islam: Explaining the "Conservative Turn"* (hlm. 105–44). Singapore: Institute of Southeast Asian Studies,
- Eickelman, D. F., & Jon W. A. (2003). *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Emmerson, D. K. (2010). Broadening Representation. In A. Barzegar., & R. Martin (Eds). *Islamism: Contested Perspectives on Political Islam* (hlm. 80-94). Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Fealy, G. (2007). Hizbut Tahrir in Indonesia: Seeking a 'Total' Muslim Identity. In *Islam and Political Violence: Muslim Diaspora and Radicalism in the West* (hlm.151–64). IB Tauris & Co Ltd.

- Hafidz, A., Siau, F., & Tim Yuk Ngaji. (2018). *Islam Rahmatan lil Alamin*. Jakarta: Al-Fatih Press.
- Hootsuite., & We Are Social. (2020). *Digital in 2020: Global Digital Review We Are Social*. Vancouver, Canada. Diakses dari <https://wearesocial.com/digital-2020>.
- Ichwan, N. (2013). Toward a Puritanical Moderate Islam: The Majelis Ulama Indonesia and the Politics of Religious Orthodoxy. In M.V. Bruinessen (Ed). *Contemporary Developments in Indonesian Islam: Explaining the "Conservative Turn"* (hlm. 60–104). Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- International Crisis Group (ICG). (2003). *Radical Islam in Central Asia: Responding to Hizb Ut-Tahrir*.
- Kim, YeonJeong. (2020). KpopTwitter Rises to the Top with 6.1 Billion Global Tweets in 2019. Diakses dari https://blog.twitter.com/en_us/topics/events/2020/KpopTwitter-rises-to-the-top-with-6-1-billion-global-tweets-in-2019.html (Diakses 9 Mei, 2021).
- Komunitas Yuk Ngaji. (2019). [VLOG] Bestpacker Yukngaji Goes to Turkey. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=B-iHNacWxbg>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage publications.
- Mandaville, P. (2002). Reimagining the Ummah? Information Technology and the Changing Boundaries of Political Islam.” Ali Mohammadi (Ed). *Islam Encountering Globalization* (hlm. 61-90). London and New York: Routledge Curzon.
- Menchik, J. (2014). Productive Intolerance: Godly Nationalism in Indonesia. *Comparative Studies in Society and History*, 591–621.
- Muhtadi, B. (2009). The Quest for Hizbut Tahrir in Indonesia. *Asian Journal of Social Science*, (37), 623–45.
- Naim, F. (2021). *Pernah tenggelam*. 4th ed. Jakarta: Al-Fatih Press.

- Osman, M. & Nawab, M. (2010). Reviving the Caliphate in the Nusantara: Hizbut Tahrir Indonesia's Mobilization Strategy and its Impact in Indonesia. *Terrorism and Political Violence*, 22(4), 601–22.
- Osman, M. & Nawab, M. (2010). The Transnational Network of Hizbut Tahrir Indonesia. *South East Asia Research*, 18(4), 735–55.
- Piscatori, J.P. (2000). *Islam, Islamists, and the Electoral Principle in the Middle East*. Leiden: International Institute for the Study of Islam in the Modern World.
- Remind Me. (2019). Bincang Bersama Founder Yuk Ngaji. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=qdJQiLO0E3c>
- Siau, F. (2016a). Adakah Pacaran Islami. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=sRbScKkrLss>
- Siau, F. (2017a). Aku dan Hizbut Tahrir. *Kumparan*. Diakses dari <https://kumparan.com/felix-siau/aku-dan-hizbut-tahrir>
- Siau, F. (2017b.) *The Art of Dakwah*. Jakarta: Al-Fatih Press.
- Siau, F. (2018). Hizbut Tahrir Bagiku. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=gAmtlsg5Zfo&t=227s>
- Siau, F. (2019b). Nggak Pacaran itu Kering? Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=8hDKwb9azSM>
- Siau, F. (2019c). Reuni 212: Katanya Islam Agama Teroris. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=Ye73vCivWVg>
- Siau, F. (2019d). Udah Putusin Aja. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=jk3puuHE3d0> (Diakses 6 Mei, 2021).
- Siau, F. (2020). *Khilafah Remake*. Jakarta: Al-Fatih Press.
- Taji-Farouki, S. (1996). *A Fundamental Quest: Hizb al-Tahrir and the Search for the Islamic Caliphate*. Grey Sea.
- Turner, B. S. (2007). Religious Authority and the New Media. *Theory, culture & society* 24(2): 117–34.

- Van Bruinessen, M. (2013). *Contemporary Developments in Indonesian Islam: Explaining the "Conservative Turn."* Institute of Southeast Asian Studies.
- Van Bruinessen, M. (2018). *Indonesian Muslims in a Globalising World: Westernisation, Arabisation and Indigenising Responses.* Singapore: S. Rajaratnam School of International Studies, Nanyang Technological University.
- Wai Weng, H. (2012). Expressing Chineseness, Marketing Islam: Hybrid Performance of Chinese Muslim Preachers. In C.Y.Hoon., & S.M. Sai (Eds.). *Chinese Indonesians Reassessed: History, Religion and Belonging* (hlm. 179–99). London: Routledge
- Wai Weng, H. (2015). Dakwah 2.0: Digital Dakwah, Street Dakwah and Cyber-Urban Activism among Chinese Muslims in Malaysia and Indonesia. In Nadja-Christina Schneider and Carola Richter (Eds.). *New Media Configurations and Socio-Cultural Dynamics in Asia and the Arab World* (hlm.198–221). Baden, Germany: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Wai Weng, H. (2018). The Art of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion and the Islamist Propagation of Felix Siau. *Indonesia and the Malay World* 46(134): 61–79.
- Ward, K. (2009). Non-Violent Extremists? Hizbut Tahrir Indonesia. *Australian Journal of International Affairs*, 63(2), 149–64.
- Yanti, S. (2019). Tobat dari Dunia K-Pop. *Umma*. Diakses dari <https://umma.id/channel/article/post/tobat-dari-dunia-k-pop-378133?lang=id>
- Yuk Ngaji. (2021). YukNgaji. Diakses dari <https://yukngaji.id/communities>
- Yuk Ngaji Sungai Kerinci. (2019). Gonjang-Ganjing Demokrasi Sebelum & Pasca Pemilu 2019 Periode Jokowi. *Facebook*. Diakses dari <https://www.facebook.com/yukngajikerinci/posts/669379890183768>

Yuk Ngaji Takengon. (2016). Khilafah: Negara Penjaga Kehormatan.
Diakses dari [https://m.facebook.com/YukNgajiTakengon/
posts/khilafah-negara-penjaga-kehormatan-manusia-bukanlah-
sesuatu-yang-penti/474756046055834/](https://m.facebook.com/YukNgajiTakengon/posts/khilafah-negara-penjaga-kehormatan-manusia-bukanlah-sesuatu-yang-penti/474756046055834/)