

Pengelolaan Kesan Da'i dalam Kegiatan Dakwah Pemuda Hijrah

Uwes Fatoni

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
UIN Sunan Gunung Djati Bandung
kanguwes@uinsgd.ac.id

Annisa Nafisah Rais

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
UIN Sunan Gunung Djati Bandung
annisanafisah@gmail.com

Abstract: *The phenomenon of “youth Islamic preacher or da’i” who actively interact in Islamic teaching in mosques is a good news. They preach Islamic teaching using different approaches but accepted by young moslem people. These new and innovative methods makes da’wah interesting. The purpose of this research is to know management of impression of young Da’i, named Ustadz Handy Bonny in conveying his dakwah messages. This study used Erving Goffman's Impression Management study with qualitative method, Dramaturgi approach. The result of this research shows that Ustadz Handy Bonny performs impression management by producing good image in public. He uses social media as a stage in da’wah with interesting themes and designs, he also wear "casual" that accepted by difference young moslem people. He also behave in polite, relaxed, non-patronize, using soft language, keep ethics. By knowing the Impression Management of Da’i, it is hoped that da’i or Islamic preacher of da’wah can performed impression management properly so that the purpose of da’wah to change people to the Islamic way can be achieved easily.*

Keyword: *Islamic Preacher, Youth, Da’wah, Impression Management.*

Abstrak: Fenomena “da’i muda” yang meramaikan majelis ta’lim dengan penampilan yang tidak seperti da’i pada umumnya adalah kabar yang menggembirakan. Mereka berdakwah dengan menggunakan ciri khas dan pendekatan yang berbeda tetapi dapat diterima oleh kelompok anak muda. Metode yang lebih segar dan inovatif ini menjadikan dakwah lebih menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan kesan seorang da’i muda, bernama Ustadz Handy Bonny dalam berdakwah. Penelitian ini menggunakan teori pengelolaan kesan (*Impression Management*) Erving Goffman dengan metode kualitatif pendekatan

Dramaturgi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ustad Handy Bonny melakukan pengelolaan kesan dengan baik dan menghasilkan citra yang baik dihadapan publik. Ia menggunakan media sosial sebagai panggung dalam berdakwah dengan tema dan desain yang menarik. Ia juga berpenampilan “*casual*” sehingga mudah diterima oleh anak muda, juga bertingkah laku yang santun, santai, tidak menggurui, menggunakan bahasa yang ringan tetapi tetap menjaga etika dan kesopanan. Dengan mengetahui pengelolaan kesan pada da'i diharapkan pesan dakwah untuk menyeru ke jalan Allah lebih mudah tercapai.

Kata Kunci: Da'i, Pemuda, Dakwah, Pengelolaan Kesan

Pendahuluan

Pada zaman dahulu, pemuda Indonesia dikenal mempunyai jiwa dan daya juang yang tinggi, mempunyai keinginan yang besar untuk membangun bangsanya terbebas dari penjajahan. Bung Karno bahkan sangat yakin dengan kemampuan pemuda di zamannya sehingga ia pernah berujar “Beri aku sepuluh pemuda niscaya akan kuguncangkan dunia”. Demikian hebatnya kekuatan pemuda zaman itu, sehingga mereka mampu mengusir penjajah hingga Indonesia meraih kemerdekaan.

Memasuki era milenial, perlahan makna dari semangat pemuda itu berubah konotasinya. Dewasa ini realita “anak muda zaman *now*” hadir dengan berbagai macam gaya hidup dan eksistensinya di media sosial. Kata “generasi micin” pun lahir sebagai julukan untuk para pemuda masa kini yang bergaya hidup serba instan, akrab dengan fenomena kekinian, bebas, senang pacaran dan hedonisme.

Banyak fenomena hari ini yang bisa dilihat bertebaran di media sosial mengenai perilaku pemuda zaman *now*, mulai dari anak kecil yang berpacaran melebihi orang dewasa, tindakan *bullying* yang masih marak di sekolah, pesta *vape* anak SD, pesta narkoba dari kalangan anak sekolah hingga kuliah, pergaulan bebas, hingga seks bebas yang merajalela. Para pemuda yang seharusnya menjadi generasi penerus yang membawa tongkat estafet kepemimpinan dan menjadi harapan bangsa untuk meraih kejayaan bangsa dan negara di masa yang akan datang malah berperilaku sebaliknya. Padahal maju atau tidaknya suatu bangsa ada di tangan para pemuda. Banyak kasus yang menghiasi media masa baik cetak maupun online mengenai kasus kenakalan remaja yang semakin menjadi seperti kasus pencurian, narkoba, pergaulan bebas, pembunuhan dan masih banyak lagi.

Badan Pusat Statistik/BPS (2013) mencatat, terjadi peningkatan kenakalan remaja sejak tahun 2010. Pada tahun 2013 angka kenakalan remaja di Indonesia mencapai 6325 kasus, sedangkan pada tahun 2014 jumlahnya mencapai 7007 kasus dan pada tahun 2015 mencapai 7762 kasus. Artinya dari tahun 2013 – 2014 mengalami kenaikan sebesar 10,7%, kasus tersebut terdiri dari berbagai kasus kenakalan remaja di antaranya, pencurian, pembunuhan, pergaulan bebas dan narkoba. Dari data tersebut kita dapat mengetahui pertumbuhan jumlah kenakalan remaja yang terjadi tiap tahunnya. Dari data yang didapat kita dapat memprediksi jumlah peningkatan angka kenakalan remaja, dengan menghitung tren serta rata – rata pertumbuhan, dengan itu kita bisa mengantisipasi lonjakan dan menekan angka kenakalan remaja yang terus meningkat tiap tahunnya. Prediksi tahun 2016 mencapai 8597,97 kasus, 2017 sebesar 9523,97 kasus, 2018 sebanyak 10549,70 kasus, 2019 mencapai 11685,90 kasus dan pada tahun 2020 mencapai 12944,47 kasus. Mengalami kenaikan tiap tahunnya sebesar 10,7%.

Laporan Survei Demografi Kesehatan Indonesia (SDKI) tahun 2007 dan 2012 menunjukkan adanya penurunan sikap remaja terhadap pentingnya menjaga keperawanan sebesar 32% pada remaja laki-laki dan 22% pada remaja perempuan. Selain itu, Komisi perlindungan anak Indonesia mendapatkan hasil yang mencengangkan setelah melakukan penelitian di 12 kota besar di Indonesia pada tahun 2007. Didapatkan hasil bahwa 92% remaja di Indonesia pernah melakukan perilaku seks seperti *kissing*, *petting* dan oral seks, 62% remaja di Indonesia pernah melakukan hubungan intim dan 22.7% siswi SMA di Indonesia pernah melakukan aborsi. Hal itu terjadi pada tahun 2007 dan masing-masing terjadi peningkatan pada tahun 2012. Dari data tersebut, fenomena generasi pemuda saat ini sungguh memprihatinkan. Beragam kasus terjadi setiap harinya. Kehilangan sosok pemuda memang menjadi masalah ummat hari ini.

Di tengah kekhawatiran dan kegelisahan kita mengenai keadaan pemuda masa kini, lahir lah fenomena ‘da’i muda’ yang meramaikan majelis ta’lim dengan penampilan yang tidak seperti da’i pada umumnya, hanya memakai kemeja dengan kancing terbuka, syal di leher, dan kupluk khas anak gunung. Mereka berdakwah dengan menggunakan ciri khas yang berbeda tetapi dapat diterima oleh kalangan pemuda (Fauzi, 2017).

Seorang da'i ketika memberikan ceramah tidak mesti orang tua, berbaju koko, sarung, sorban atau pun kopiah yang penting pesan dakwah bisa disampaikan secara komunikatif yaitu sesuai dengan karakter *mad'u*, dan materinya tepat (Syarifuddin, 2016: 60).

Salah satu komunitas dakwah yang tengah ramai saat ini ialah komunitas Pemuda Hijrah yang dipelopori oleh Ustad Hanan Attaki. Suatu gerakan yang digawangi oleh sejumlah pemuda yang menamakan dirinya pemuda hijrah. Berawal dari kajian di Masjid Al-Lathif, Bandung, Jawa Barat, sejumlah pemuda yang dulunya pernah bermasalah dengan kenakalan akhirnya memutuskan hijrah. Setelah mantap dengan jalan yang ditempuhnya, mereka berusaha mengajak pemuda-pemuda lain agar berubah. Kajian-kajian yang diangkat pun lebih banyak membahas hal-hal kecil, yang sering kali ditemukan di kehidupan sehari-hari. Hal-hal itu yang kadang jadi masalah dalam hidup terutama para pemuda.

Metode dakwah yang digunakan kepada para pemuda ini tidak dengan metode biasa. Metode dakwahnya disesuaikan dengan berbagai hal yang digandrungi anak muda, misalnya media sosial. Para da'i mengkampanyekan pesan hijrah melalui Blog, akun Instagram, Facebook sampai YouTube. Materi dakwah disampaikan dengan cara yang mudah dicerna, sangat disenangi oleh anak muda. Sehingga kerinduan akan Masjid semakin tumbuh. Komunitas-komunitas urban dan *underground* kini berlabelkan hijrah, senang mengkaji ajaran Islam, misalnya komunitas Skate Hijrah, komunitas BMX Hijrah, BeatBox Hijrah, Graffiti Hijrah, dan masih banyak lagi.

Selain Ustad Hanan Attaki, dakwah di kalangan anak muda juga menyebar dan dipopulerkan oleh Ustad Evie Effendi dengan jargon GAPLEH (Gaul Tapi Soleh) dan Ustad Handy Bonny yang rutin berkeliling Jawa Barat untuk dakwah selama 7 hari 7 malam yang dikenal dengan "*dakwah on the road*". Meski dakwah di komunitas pemuda hijrah dilakukan oleh para da'i yang masih muda, namun para da'i ini dianggap memiliki kompetensi sebagai juru dakwah, baik kompetensi substantif maupun kompetensi metodologis (Nawawi, 2009).

Banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang dakwah kepada golongan pemuda di antaranya dakwah melalui media populer seperti novel (Islamiyah, 2015), komik (Nasrullah, 2012), kartun (Adhitama,

2014), dan lirik lagu (Aripudin dan Ridwan, 2009). Dengan memanfaatkan media populer kegiatan dakwah kepada generasi muda ini lebih mudah dilakukan termasuk dakwah melalui organisasi pemuda hijrah.

Artikel ini akan membahas bagaimana manajemen pengelolaan kesan da'i muda dalam menyampaikan isi dakwah kepada *mad'u* para pemuda. Secara khusus da'i muda yang menjadi objek penelitian adalah Ustad Handy Bonny yang gencar menyampaikan dakwahnya dengan kemasan dan materi yang menarik (Alhidayati, 2017). Manajemen pengelolaan kesan dilihat berdasarkan aspek panggung, penampilan dan gaya bertingkah laku Ustad Handy Bonny. Untuk melengkapi data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan observasi, wawancara dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini (Basrowi, 2002)..

Untuk mempermudah penelitian digunakan pendekatan Dramaturgi. Goffman (1959) memperkenalkan konsep pendekatan Dramaturgi yang bersifat penampilan teatris. Telah banyak artikel yang membahas tentang manajemen pengelolaan kesan. Teori manajemen kesan Erving Goffman menjelaskan bahwa gambaran kehidupan sosial yang dijalani oleh seorang individu dianalogikan sebagai sebuah pertunjukkan drama.

Hasil dan Pembahasan

Pengelolaan Kesan seorang da'i merupakan suatu bentuk dari upaya presentasi diri dari seorang da'i. Sering kali orang-orang melakukan pengelolaan kesan tanpa sadar, ada kalanya setengah sadar, namun juga dengan penuh kesadaran demi kepentingan pribadi, finansial, sosial dan politik tertentu.

Presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Dalam proses produksi identitas tersebut, ada suatu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang hendak digunakan sesuai dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh.

Menurut Goffman, pengelolaan kesan atau Impression Management dibutuhkan ketika kesulitan persepsi timbul karena persona stimuli berusaha menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu untuk menimbulkan

kesan tertentu pada diri penanggap. Orang lain menilai berdasarkan petunjuk-petunjuk yang pribadi berikan, dan dari penilaian itu mereka memperlakukan pribadi itu sendiri. Bila mereka menilai pribadi berstatus rendah, pribadi tidak mendapatkan pelayanan istimewa. Bila pribadi dianggap bodoh, mereka akan mengatur pribadi. Untuk itu, pribadi secara sengaja menampilkan diri atau (*self-presentation*) seperti apa yang ia hendaki. Peralatan lengkap yang digunakan untuk menampilkan diri terdiri dari: a. Panggung (*setting*) adalah rangkaian peralatan ruang dan benda yang digunakan. B. Penampilan (*appearance*) berarti menggunakan petunjuk artifaktual. C. Gaya bertingkah laku (*manner*), menunjukkan cara bagaimana berjalan, duduk, berbicara, memandang, dan sebagainya. Tujuannya untuk memberikan pesan tertentu (Rakhmat, 2013).

Berikut merupakan Pengelolaan Kesan yang ditampilkan oleh da’i muda Ustad Handy Bonny dalam menyampaikan pesan dakwahnya.

Tabel 1. Pengelolaan Kesan Ustad Handy Bonny

Panggung (<i>Setting</i>)	Penampilan (<i>Appearance</i>)	Gaya bertingkah laku (<i>Manner</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan media sosial sebagai alat yang mendukung kegiatan dakwah nya. 2. Jargon “dakwah on the road” 3. Design akun instagram (media sosial) dengan tema yang menarik kawula muda 4. Tema dakwah yang diangkat seputar cinta, pernikahan dan hijrah. 5. Membuka layanan curhat dan konsultasi di Instagram. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berpenampilan “tidak seperti da’i pada umumnya” 2. Style: kupluk atau topi, slyer, kemeja atau kaus. 3. Menerima <i>endorser</i> pakaian distro dan perlengkapan gunung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara bertutur: Komunikasi efektif dan santai, bisa diterima dan sesuai dengan psikologis anak muda, bahasannya ringan, tidak terlalu menggurui tapi lebih ke saling mengajak dan saling mengingatkan. 2. Gaya komunikasi disesuaikan dengan jenis <i>mad’u</i>. 3. Mendampingi <i>mad’u</i> yang baru berhijrah dengan prinsip “hijrah itu berproses, berprogress, kalau pun banyak yang protes jangan dibawa stress, jalani sampai beres supaya sukses” 4. Gaya berjalan dan duduk seperti anak muda kebanyakan yang santai dan tidak kaku.

Panggung (*Setting*) Dakwah Ustad Handy Bonny

Panggung depan adalah dimana seorang da'i menampilkan performa yang di kagumi oleh orang lain dari segi apapun itu, media sosial juga menjadi alat sebagai eksistensi da'i dalam menyampaikan isi dan tujuan dakwahnya. Sedangkan panggung adalah rangkaian peralatan ruang dan benda yang digunakan seorang da'i untuk menyampaikan pesan dakwah nya.

Dalam kajian ini, Ustad Handy Bonny menggunakan media sosial sebagai panggung atau alat dalam mendukung kegiatan dakwah nya. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram yang lebih menonjolkan gambar, foto, video dan design-design menarik dalam berdakwah. Ada tim *design* khusus untuk merancang konsep dan tema akun tersebut. Sebelum mendesign dan menentukan tema, tim da'i biasanya melakukan survei terlebih dahulu.

Selain media sosial, Ustad Handy Bonny mempunyai gerakan “dakwah on the road” yang rutin berkeliling Jawa Barat 7 hari 7 malam. Gerakan “dakwah on the road” juga merupakan suatu kegiatan dalam pembinaan atau perawatan para pemuda yang baru berhijrah, salah satunya dengan membuat komunitas dengan melakukan kegiatan dan acara-acara yang dapat menjaga keistiqomahan hijrah mereka. Kegiatan yang dilakukan antara lain; *hang out* bersama, liburan bersama yang bisa dilakukan dengan berkeliling ke berbagai kota.

Tema dakwah juga menjadi panggung penting yang dimunculkan oleh Ustad Handy Bonny sebagai da'i yang memilih pemuda atau remaja pada khususnya yang belum menikah sebagai sasaran utama dakwahnya. Tema dakwah yang diangkat seputar cinta, pernikahan dan hijrah. Tema dan isi materi adalah hal-hal ringan supaya dapat dipahami oleh teman-teman yang baru berhijrah dan menemani proses hijrah mereka. Tema-tema kajian yang diangkat Ustad Handy Bonny antara lain: Hijrah Jalan Menuju Hidayah, Aktualisasi Maknah Hijrah, Perjuangan dalam Hijrah, Generasi Muda Islam Zaman Now, Yang Muda Yang Berhijrah, Sakinah Bersamamu, Indahnya Pernikahan dalam Islam, Mantan, Terciduk Masih Jomblo, Joteng (Jomblo Lila Teuink), Berandal Syar'i (Belajar Akhlaq Syariat Islam), Buruto (Buru-Buru Tobat) dan masih banyak lagi tema seputar cinta, pernikahan dan hijrah yang kajiannya sebagian besar diikuti oleh para pemuda.

Dengan memuat tema-tema seperti ini, Ustad Handy Bonny berhasil menciptakan panggung nya untuk para pemuda. Pemuda menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang muda laki-laki; remaja; teruna. Pemuda identik atau sama pengertiannya dengan remaja. Remaja menurut Definisi sosiologis menjelaskan bahwa remaja adalah status di dalam suatu masyarakat, khususnya sebagai periode transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa. Kementerian Kesehatan Indonesia mendefinisikan ulang remaja sebagai orang-orang yang hanya berumur 10-19 dan tidak kawin. Sedangkan menurut BKKBN kelompok umur remaja adalah 10-24 tahun dan tidak kawin. sebagai da'i muda Ustad Handy Bonny berhasil masuk kepada segmentasi dakwahnya yaitu pemuda dan para remaja yang baru memutuskan untuk berhijrah dan memperdalam ilmu agama lewat materi-materi ketauhidan. Kemampuan Ustad Handy Bonny ini disebut sebagai kompetensi metodologis yaitu da'i mampu mengidentifikasi permasalahan dakwah yang dihadapi, mampu mencari dan mendapatkan informasi mengenai ciri-ciri objektif dan subjektif objek dakwah, dan kondisi lingkungannya dan mampu menyusun langkah perencanaan kegiatan dakwah sesuai dengan pemecahan permasalahan yang ada (Nawawi, 2009: 5).

Penampilan (*Appearance*) Ustad Handy Bonny

Penampilan berarti menggunakan petunjuk artifaktual. Penampilan juga merupakan gambaran diri yang berarti penilaian diri seseorang pertama dilihat dari penampilannya. Penampilan juga dapat berarti pakaian, seperti baju dan celana, sepatu dan aksesoris lainnya atau make up yang dikenakan seseorang (Rakhmat, 2013) .

Sebagai seorang da'i yang menyampaikan pesan-pesan dakwah, tentu sangat perlu menampilkan suatu ciri khas atau simbol yang dapat menarik perhatian *mad'u*. Ciri khas tersebut salah satunya melalui cara berpakaian. Kupluk, topi atau penutup kepala dan slyer, itulah yang pertama kali kita lihat ketika melihat tampilan da'i Muda Handy Bonny. Kesan “muda” dan “gaul” melekat saat pertama kali kita melihatnya. Sebagai seorang da'i yang juga aktif di media sosial, Ustad Handy Bonny juga menerima *endorse*. Endorse yang diterima Ustad Handy Bonny biasanya seperti peralatan yang lebih kepada anak muda seperti distro, perlengkapan gunung, perlengkapan *hiking* dan lain sebagainya. Hal

tersebut dilakukan supaya seorang da'i dapat masuk dan diterima oleh segmentasi dakwahnya.

Memakai penutup kepala, penutup leher, kemeja atau kaus merupakan suatu ciri khas yang ingin ditampilkan Ustad Handy Bonny untuk bisa masuk dan diterima ke dalam segmentasi dan target dakwahnya. Target dakwah Ustad Handy Bonny yaitu anak muda yang ingin atau memulai berhijrah. Dengan cara itu, Ustad Handy Bonny ingin memberikan kesan, bahwa ia adalah sosok da'i muda yang berpakaian tidak seperti da'i pada umumnya dengan memakai sarung, kopiah dan baju kokoh. Dengan berpenampilan seperti itulah Ustad handy Bonny ingin memberikan pesan serta kesan bahwa ia adalah sosok Da'i muda trendy, gaul dan bergaya "casual" yang bisa bergabung dengan pemuda. Penampilan yang menyesuaikan dengan kondisi *mad'u* ini merupakan bentuk pendekatan kultural dalam kegiatan dakwah. Syarifuddin (2016: 5) mengungkapkan bahwa dalam kegiatan dakwah Islam da'i tidak saja harus mampu menguasai objek dakwah tetapi da'i sendiri harus juga bisa menyesuaikan diri dengan kondisi kultural masyarakat yang diajaknya. Pendekatan dakwah kultural ini yang berhasil dilakukan oleh Wali Songo di tanah air.

Gaya Bertingkah Laku (*Manner*) Ustad Handy Bonny

Gaya bertingkah laku menunjukkan cara berjalan, bertutur kata, memandang dan sebagainya. Gaya bertingkah laku juga merupakan tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan arti yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya (Rakhmat, 2013). Dari uraian tersebut bisa diketahui bahwa gaya bertingkah laku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar.

Dalam menyampaikan materi dakwahnya, Ustad Handy Bonny menggunakan komunikasi efektif yang menurutnya ialah dengan pola bicara yang santai, tidak men-judge, disesuaikan dengan psikologi *mad'u* dan tidak menggurui. Sebelum terjun untuk berdakwah dan menghadapi segmentasi *mad'u* yang beragam, Ustad Handy Bonny terlebih dahulu mempelajari ilmu komunikasi sehingga ia bisa mengetahui bagaimana

komunikasi efektif yang bisa diterapkan pada *mad'u* yang akan ia hadapi.

Karena audiens setiap acara berbeda-beda, Ustad handy Bonny juga menempatkan dirinya sesuai dengan siapa ia berdakwah atau dengan siapa ia berbicara. Dalam arti, point nya lebih dijadikan prioritas mana pokok yang harus disampaikan atau tidak. Seperti membaca Al-Qur'an contohnya, bagi seseorang atau kelompok yang baru saja berhijrah dan mengenal ilmu agama, bacaan Al-Quran pun disederhanakan dalam artian tidak langsung diajak membaca Al-Qur'an. Hal ini dikarenakan tidak setiap kelompok tersebut lancar dalam membaca Al-Quran. Untuk itulah penempatan dan cara penyampaiannya pun berbeda-beda tergantung *mad'unya*. Jika yang mengundang adalah klub motor, maka segmentasi, psikologis, cara bertingkah laku dan materinya pun disesuaikan dengan anggota klub motor pada umumnya. Jika yang mengundang majelis ta'lim atau pemuda masjid tentu berbeda pula cara penyampaian dan penempatan aspek-aspek tersebut.

Selain itu, Ustad Handy Bonny juga aktif mendampingi para *mad'unya* yaitu pemuda yang baru berhijrah. Ustad Handy Bonny mempunyai prinsip dan keyakinan bahwa "hijrah itu berproses, berprogress, kalau pun banyak yang protes jangan dibawa stress, jalani sampai beres supaya sukses". Gaya dan ciri khas itulah yang membuat Ustad Handy Bonny diterima bahkan disenangi oleh para pemuda. Da'i muda tersebut mendampingi para pemuda yang baru berhijrah dari awal proses hijrah hingga sampai pembinaan dan penjagaannya. Tidak sedikit, anak muda yang dahulunya mempunyai riwayat kelam, sedikit demi sedikit dapat berubah menjadi manusia yang lebih baik. Itulah yang Ustad Handy Bonny tunjukkan sebagai da'i muda yang berkecimpung dalam dunia dakwah anak muda. Kata "Hijrah" menjadi salah satu modal utama sekaligus energi yang luar biasa untuk membawa segmentasi dakwahnya berubah ke arah yang lebih baik. Karena menurut beliau, kebahagiaan tertinggi seorang da'i adalah ketika bisa menemani saudara-saudaranya seiman berubah, berhijrah menjadi manusia yang lebih berarti, yang mengerti hakikat manusia sebagai hamba yang akan kembali pada Tuhan nya.

Berdasarkan hasil kegiatan dakwah nampak Ustad Handy Bonny telah memiliki kompetensi juru dakwah yang substantif dan kompetensi metodologis (Nawawi, 2009).

Kesimpulan dan Saran

Manusia atau individu yang berperan layaknya seorang pemain drama/teater, memiliki panggung depan sebagai seorang aktor/aktris, dan panggung belakang sebagai individu sosial lainnya yang juga melakukan aktivistas seperti layaknya orang kebanyakan. Begitu pula seorang da'i, penting untuk melakukan pengelolaan kesan dimana da'i dapat mendapatkan kesan yang positif dari *mad'u* yang akhirnya dapat mengisi berbagai segmentasi dakwah sehingga tujuan dakwah dapat tercapai.

Seorang da'i juga harus mempunyai pemahaman yang mendalam, bukan saja menganggap bahwa dakwah dalam frame "amar ma'ruf nahi munkar" hanya sekedar menyampaikan saja melainkan harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya mencari materi yang cocok, mengetahui psikologis objek dakwah secara tepat, memilih metode yang representatif, menggunakan bahasa yang sesuai dan sebagainya.

Hal inilah yang telah dilakukan oleh seorang da'i muda yaitu Handy Bonny dalam menyampaikan pesan dakwah. Manajemen pengelolaan kesan yang dilakukan beliau berjalan dengan baik dari mulai panggung, penampilan sampai perilaku, sehingga tidak sedikit objek dakwah yang merubah perilakunya dan mulai berhijrah sesuai dengan tujuan dan prinsip beliau yaitu mendampingi seorang atau kelompok dalam proses berhijrah.

Daftar Pustaka

- A. Syarifuddin. Dakwah Komunikatif, Kenapa Tidak? *Wardah* 2016;16 (1):53-62
- Alhidayati, Sri. (2017). *Handy Bonny, Hijrah Dari Hingar Bingar Pemikiran Kiri Menjadi Ustadz Memotivasi Remaja Dakwah On The Road* diakses 7 Januari 2018, dari <http://www.sriialhidayati.com/2017/08/handy-bonny-hijrah-dari-hingar-bingar.html>
- Arifin, Bustanul. 2015 Dakwah Cybermedia. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman* Vol 26 No 1 (2015)
- Aripudin, Acep dan Ridwan, M. Roiz. 2009. Materi Dakwah pada Grup Ban Non-Religi (Analisis Pesan Dakwah dalam Lirik Lagu Grup Band GIGI) *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* Vol 4, No 13 (2009)

- Badan Pusat Statistik, BKKBN, Departemen Kesehatan (2013). *Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia 2012*. Jakarta: Badan Pusat Statistik; 2013.
- Badan Pusat Statistik, BKKBN, Departemen Kesehatan Republik Indonesia (2007). *Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia 2007*. Jakarta: Badan Pusat Statistik; 2008
- Basrowi, Sukidin. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Mikro*. Surabaya: Insan Cendikian.
- BKKBN. (2012). *Survei demografi dan kesehatan Indonesia 2012: Kesehatan Reproduksi Remaja*. Jakarta: BKKBN.
- Fauzi, Muhammad. (2017). *Fenomena Ustadz Gaul Dan Pemuda Yang Kembali Ke Masjid*. Diakses 2 Januari 2018, dari <https://www.islampos.com/fenomena-ustadz-gaul-dan-pemuda-yang-kembali-ke-masjid-52691/>
- Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Islamiyah, Anisatul 2015 Pesan Dakwah dalam Novel Negeri Lima Menara. *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol 5, No 1 (2015):
- Martaekadita, Iis dan Kharisma. (2016). Pengelolaan Kesan Selebask (Studi Dramaturgi pada Pengguna Ask.Fm dari Kalangan Mahasiswa). *e-proceeding of Management* : Vol.3, No.3 December 2016
- Mubasyar, 2014, Film Sebagai Media Dakwah (Sebuah Tawaran Alternatif Media Dakwah Kontemporer) *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol 2, No 2 (2014)
- Mulyana, Deddy. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli Sari, dan Novita Intan. 2012. Komik sebagai Media Dakwah: Analisis Semiotika Kepemimpinan Islam dalam Komik “Si Bujang” *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, Vol 6, No 1 (2012)
- Nawawi, 2009. Kompetensi Juru Dakwah, *Komunika Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol 3, No 2
- Rakhmat, Jalaludin. (2013). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Satrio Adhitama, Tias, 2014. Kartun Humor dan Misi Dakwah dalam Media Cetak. *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 4, No 1 (2014).