

## DESAIN DAKWAH TONGKRONGAN HIJRAH PEKANBARU

Nurhadi

IPARI Pekanbaru, Kopertais XII Riau  
alhadijurnal@gmail.com; ngjaralhadi@gmail.com

## Abstract

Da'wah is the process of conveying religious values to all segments of society, those who do not yet adhere to a religion, non-Muslims, and Muslims themselves, within a framework of mutual reminder in truth and patience through sound and correct religious education. In Pekanbaru City, where the Muslim population is heterogeneous and comes from diverse regions and ethnic backgrounds, the need for da'wah communities that work in synergy with the local government has become increasingly urgent in order to continuously guide and serve the ummah. One of the da'wah communities that has attracted the attention of the Pekanbaru Municipal Government among young people is the *Tongkrongan Hijrah* da'wah community operating under the *Jaringan Pemuda Remaja Masjid Indonesia* (JPRMI), which adopts an approach based on *ngopi* (coffee gatherings) or *nongkrong* (hanging out) to discuss positive issues related to the spiritual and social future of young people. This article aims to describe the da'wah design of this community, characterized by a relaxed, dialogical, humorous, interactive, and solution-oriented style—and to examine how the formats and themes of their study sessions, such as “Pesawat Kertas,” “Aku dari Masa Depan,” “Boleh Kamu Keliling Dunia,” “On The Way Ramadhan,” and “Nungguin Bedug,” are philosophically, argumentatively, and communicatively packaged by preachers such as Ustadz Nurhadi and other young *da'i* to address the spiritual needs of youth who are in the process of or have embarked on *hijrah*. The conceptual findings indicate that a *tongkrongan*-based da'wah design is capable of producing patterns of religious communication that are closely aligned with popular culture yet remain religiously grounded and *syar'i*, thereby making it relevant in supporting the self-transformation of young Muslim men and women toward a better life in this world and the hereafter.

**Keywords:** Da'wah Design; Youth Da'wah; Hijrah Community; Hangout-Based Da'wah; Pekanbaru City

**Abstrak:** Dakwah merupakan proses menyampaikan nilai-nilai agama kepada seluruh lapisan masyarakat, baik yang belum beragama, nonmuslim, maupun muslim sendiri dalam kerangka saling mengingatkan pada kebenaran dan kesabaran melalui pendidikan agama yang baik dan benar. Di

Kota Pekanbaru, yang penduduk muslimnya heterogen dari berbagai daerah dan suku, kebutuhan akan komunitas dakwah yang bersinergi dengan pemerintah menjadi semakin mendesak guna membina dan melayani umat secara berkelanjutan. Salah satu komunitas yang mendapat perhatian Pemerintah Kota Pekanbaru di kalangan anak muda adalah komunitas dakwah Tongkrongan Hijrah yang bernaung dalam *Jaringan Pemuda Remaja Masjid Indonesia* (JPRMI) dengan pendekatan *ngopi* atau nongkrong untuk membicarakan hal-hal positif terkait masa depan spiritual dan sosial generasi muda. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan desain dakwah komunitas tersebut yang bercirikan gaya santai, dialogis, humoris, interaktif, dan solutif, serta menelaah bagaimana format dan tema-tema kajian yang diangkat, antara lain “Pesawat Kertas”, “Aku dari Masa Depan”, “Boleh Kamu Keliling Dunia”, “On The Way Ramadhan”, dan “Nungguin Bedug”, dikemas secara filosofis, argumentatif, dan komunikatif oleh para pemateri seperti Ustadz Nurhadi dan dai muda lainnya untuk menjawab kebutuhan spiritual anak muda yang sedang atau telah berhijrah. Temuan konseptual dari uraian ini menunjukkan bahwa desain dakwah berbasis tongkrongan mampu menghadirkan pola komunikasi keagamaan yang dekat dengan budaya populer, namun tetap agamis dan syar’i, sehingga relevan dalam mendukung proses transformasi diri muslim dan muslimah muda menuju kehidupan yang lebih baik di dunia dan akhirat.

**Kata Kunci:** Desain Dakwah; Dakwah Pemuda; Komunitas *Hijrah*; Dakwah Tongkrongan; Kota Pekanbaru

## PENDAHULUAN

Pada era informasi saat ini, manusia hidup dalam kepungan stimulasi visual yang masif. Pola konsumsi informasi masyarakat, terutama generasi muda, telah bergeser dari tekstual menuju visual. Fenomena *attention span* (rentang perhatian) manusia yang semakin pendek menuntut informasi untuk disampaikan secara cepat, menarik, dan mudah dicerna. Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi cukup disampaikan hanya melalui lisan di atas mimbar, tetapi harus bertransformasi ke dalam bentuk-bentuk yang kasat mata dan estetis.

Desain bukan sekadar tentang estetika atau mempercantik tampilan. Desain adalah alat untuk memecahkan masalah komunikasi. Pesan dakwah yang luhur dan mendalam seringkali sulit menjangkau segmen masyarakat tertentu jika dikemas secara kaku atau terlihat kuno. Di sinilah Desain Komunikasi Visual berperan sebagai "jembatan" yang menerjemahkan nilai-nilai spiritual ke dalam bahasa visual yang relevan dengan tren zaman.

Penggunaan tipografi yang tepat, komposisi warna yang harmonis, serta ilustrasi yang inklusif dapat mengubah persepsi audiens terhadap konten keislaman. Desain yang baik mampu menciptakan kesan bahwa Islam adalah agama yang rapi, teratur, indah, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Tantangan utama dakwah saat ini adalah ketatnya kompetisi konten di media sosial. Pesan kebaikan harus bersaing dengan konten hiburan, iklan komersial, dan arus informasi yang tidak terbatas. Tanpa sentuhan desain yang strategis, pesan dakwah berisiko hanya menjadi "sampah visual" yang dilewati begitu saja oleh pengguna.

Selain itu, terdapat *stigma* bahwa dakwah visual seringkali terlihat eksklusif atau terlalu serius. Oleh karena itu, diperlukan perancangan desain yang mengedepankan pendekatan *user-centered*, di mana desain disesuaikan dengan psikologi dan selera visual target audiens (seperti komunitas hobi, anak muda nongkrong, atau profesional urban) tanpa mengurangi substansi nilai-nilai syariat.

Melalui pendekatan desain yang terkonsep—mulai dari pembuatan identitas visual, infografis dakwah yang informatif, hingga konten media sosial yang interaktif—diharapkan pesan dakwah dapat memiliki daya tarik (*engagement*) yang tinggi. Desain diharapkan mampu menghadirkan wajah dakwah yang lebih ramah, segar, dan profesional, sehingga nilai-nilai Islam dapat terserap ke dalam gaya hidup masyarakat sehari-hari secara alami.

Nongkrong atau berkumpul tanpa agenda formal telah menjadi bagian dari DNA sosial masyarakat, terutama bagi generasi muda (Milenial dan Gen Z). "Tongkrongan" bukan sekadar tempat duduk dan minum kopi, melainkan ruang negosiasi identitas, pertukaran ide, dan pencarian pengakuan sosial. Di kota-kota besar maupun daerah, tongkrongan menjadi rumah kedua di mana individu merasa diterima apa adanya tanpa sekat-sekat formalitas yang kaku.

Beberapa tahun terakhir, gelombang spiritualitas pemuda Muslim yang populer dengan istilah "Hijrah" meningkat pesat. Namun, dalam perjalanannya, sering muncul paradoks. Dakwah konvensional yang bersifat searah (monolog) di masjid sering kali dianggap terlalu berat, kaku, atau bahkan menghakimi bagi mereka yang baru memulai perjalanan spiritualnya. Ada jarak emosional yang tercipta ketika bahasa agama yang digunakan terlalu teknis dan tidak menyentuh realitas kehidupan sehari-hari anak muda di jalanan atau di kafe.

Dakwah Tongkrongan muncul sebagai respons terhadap kebutuhan akan metode syiar yang lebih cair dan inklusif. Pendekatan ini mengadopsi strategi *dakwah bil-hal* (dakwah dengan perbuatan) dan *dakwah bi-lisan* yang menggunakan bahasa tongkrongan—bahasa yang santai, jujur, dan penuh persaudaraan.

Esensi dari Dakwah Tongkrongan adalah menghadirkan nilai-nilai Islam di tengah-tengah lingkaran pertemanan tanpa harus mengubah suasana santai tersebut menjadi formal. Fokusnya bukan lagi "menggurui", melainkan "menemani". Hijrah dalam konteks ini tidak dimaknai sebagai eksklusivitas diri dari lingkungan lama, melainkan membawa warna baru yang lebih positif ke dalam lingkungan tersebut.

Tantangan terbesar Dakwah Tongkrongan adalah bagaimana menjaga substansi tauhid dan syariat agar tetap terjaga di tengah kemasan yang santai. Di sinilah peran komunikasi visual dan narasi kreatif menjadi sangat krusial. Identitas visual yang keren, konten media sosial yang estetis, serta pemilihan tempat dakwah yang strategis (kafe, area hobi, atau ruang publik) menjadi pintu masuk bagi pemuda untuk mengenal Islam tanpa merasa terancam kebebasannya.

Melalui Dakwah Tongkrongan Hijrah, diharapkan tercipta sebuah ekosistem baru di mana nilai-nilai kebaikan dapat mengalir secara alami di sela-sela canda tawa anak muda. Dengan mengubah wajah dakwah menjadi lebih ramah dan relevan, hidayah diharapkan tidak lagi menjadi sesuatu yang eksklusif, melainkan sebuah gaya hidup yang keren, bermartabat, dan menyelamatkan.

Budaya nongkrong atau berkumpul di ruang publik, seperti kafe dan kedai kopi, telah menjadi gaya hidup yang tidak terpisahkan dari masyarakat urban, khususnya generasi muda (Gen Z dan Milenial). Di Kota Pekanbaru, fenomena ini terlihat dari menjamurnya titik-titik kumpul kreatif yang menjadi pusat interaksi sosial. Namun, gaya hidup ini sering kali dipandang hanya sebagai aktivitas rekreasi yang bersifat konsumtif dan jauh dari nilai-nilai spiritualitas.

Munculnya gerakan "Hijrah" di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Pekanbaru, membawa angin segar dalam pola komunikasi dakwah. Dakwah tidak lagi hanya terbatas di ruang-ruang formal seperti masjid atau pesantren, tetapi mulai merambah ke ruang publik. Hijrah Pekanbaru, sebagai salah satu entitas dakwah lokal, mencoba menjembatani antara kebutuhan sosial (nongkrong) dengan kebutuhan spiritual (mengaji) melalui konsep "Dakwah Tongkrongan".

Permasalahan yang muncul adalah bagaimana cara menyampaikan pesan Islam yang substantif namun tetap terasa ringan, modern, dan tidak menghakimi (*low profile*) bagi anak muda Pekanbaru. Tantangan utamanya terletak pada aspek visual dan komunikasi desain.

Desain komunikasi visual yang kaku dan terkesan kuno seringkali menciptakan jarak antara pemuda tongkrongan dengan materi dakwah itu sendiri.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah pendekatan Desain Komunikasi Visual yang adaptif. Desain bukan hanya sekadar elemen estetika, melainkan alat strategi untuk mengubah persepsi publik. Melalui tipografi yang modern, pemilihan warna yang relevan dengan selera urban, serta ilustrasi yang inklusif, identitas visual "Dakwah Tongkrongan Hijrah Pekanbaru" diharapkan mampu menjadi media syiar yang efektif. Desain harus mampu mencerminkan karakter Kota Pekanbaru yang dinamis namun tetap memegang teguh nilai-nilai keislaman, sehingga gerakan hijrah tidak lagi dipandang sebagai perubahan yang eksklusif, melainkan sebuah gaya hidup baru yang positif dan kekinian.

## PEMBAHASAN

### A. Desain Dakwah

Menyusun strategi desain dakwah untuk lintas generasi (Milenial, Gen Z, dan Gen Alfa) memerlukan pendekatan yang berbeda karena perbedaan karakteristik psikologis dan pola konsumsi media mereka. Berikut adalah uraian strategi desain dakwah sebagai berikut:<sup>1</sup>

1. Desain Dakwah untuk Milenial (Lahir 1981 - 1996). Karakteristik: Menghargai kualitas, narasi mendalam, dan keseimbangan visual. Strategi Desain: Menggunakan pendekatan *Minimalist Modern*. Desain harus terlihat profesional namun hangat. Milenial menyukai konten yang memiliki substansi kuat (seperti infografis panjang atau artikel mikro). Aplikasi: E-book dakwah, podcast dengan *cover* minimalis, dan desain Instagram yang tertata (grid estetik).

2. Desain Dakwah untuk Gen Z (Lahir 1997 - 2012). Karakteristik: *Digital native*, rentang perhatian pendek, menyukai autentisitas (apa adanya), dan isu sosial. Strategi Desain: Menggunakan pendekatan *Bold, Vibrant, & Authentic*. Jangan terlalu "terpola". Gen Z lebih menyukai desain yang terlihat mentah namun kreatif (seperti gaya *collage* atau *Y2K aesthetic*). Pesan harus langsung ke titik poin (*point blank*). Aplikasi: Video vertikal (TikTok/Reels)

---

<sup>1</sup>David Stillman & Jonah Stillman, *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru*, (Gramedia Pustaka Utama), Bab 2 (Komunikasi Digital) & Bab 4; Moh. Ali Aziz, *Metode Dakwah: Strategi dan Taktik*, Kencana (Prenada Media), hlm. 245 - 260 (Dakwah Media Massa); Meredith Davis, *Visual Communication Design*, (Fairchild Books), Bagian "Audience & Context" (Segmentasi Visual); Syukur Kholil, *Dakwah di Era Digital*, (Perdana Publishing), Bab IV (Dakwah Melalui Media Sosial); Klaus Schwab, *The Fourth Industrial Revolution*, (World Economic Forum), hlm. 35 - 40 (Adaptasi Teknologi Generasi Baru).

dengan *motion graphics* yang cepat, tipografi yang ekspresif, dan penggunaan meme sebagai media dakwah.

3. Desain Dakwah untuk Gen Alfa (Lahir 2013 - 2020-an). Karakteristik: Terpapar AI dan Metaverse sejak dini, sangat visual, dan interaktif. Strategi Desain: Menggunakan pendekatan *Gamification & Immersive*. Dakwah untuk generasi ini harus melibatkan interaksi. Desain yang penuh warna (playful) dan karakter (maskot) lebih efektif. Aplikasi: Konten dakwah berbasis augmented reality (AR), animasi 3D pendek, dan aplikasi edukasi agama yang interaktif.

## B. Dakwah Tongkrongan

Konsep Dakwah Tongkrongan adalah upaya mendatangi objek dakwah (*mad'u*) di ruang-ruang santai dengan metode yang persuasif, cair, dan tanpa sekat formalitas. Untuk menghadapi tiga generasi (Milennial, Gen Z, dan Gen Alfa), diperlukan strategi komunikasi dan pendekatan sosiologis yang berbeda. Berikut adalah uraian Strategi Dakwah Tongkrongan Lintas Generasi sebagai berikut:<sup>2</sup>

1. Untuk Milennial (Kelahiran 1981–1996). Pendekatan: *Dialogis & Solutif*. Milennial menyukai diskusi yang mendalam tentang keseimbangan hidup (work-life balance), keluarga, dan finansial dari sudut pandang Islam. Media Tongkrongan: Kedai kopi (Coffee Shop) atau komunitas hobi. Metode: "Ngopi Bareng" dengan sesi tanya jawab yang logis dan tidak menghakimi.

2. Untuk Gen Z (Kelahiran 1997–2012). Pendekatan: *Authentic & Visual-Driven*. Mereka sangat menghargai kejujuran dan keberagaman. Dakwah tidak boleh terkesan "sok suci".

---

<sup>2</sup>Moh. Ali Aziz, Metode Dakwah, Kencana (Prenada Media, 2017), hlm. 315-320 (Dakwah Kultural); Syekh Jum'ah Amin 'Abdul 'Aziz, Fikih Dakwah, (Era Intermedia, 2011), Bab: Unsur-unsur Dakwah & Fleksibilitas; David Stillman & Jonah Stillman, Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru, (Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 45-60 (Komunikasi Gen Z); Wahidin Saputra, Dakwah Kontemporer: Tantangan & Peluang, (PT RajaGrafindo Persada, 2012), Bab VI (Dakwah di Era Modern); Klaus Schwab, The Fourth Industrial Revolution, (World Economic Forum), hlm. 35 - 40 (Adaptasi Teknologi Generasi Baru). Analisis Teknis (Ibarat dari Rujukan). Jika Anda menyusun karya ilmiah atau proposal desain, kutipan dari buku-buku di atas dapat diperkuat dengan argumentasi berikut: 1). Relevansi Lokasi: Dalam buku "Metode Dakwah" (Moh. Ali Aziz, hal. 317), dijelaskan bahwa dakwah yang efektif adalah yang mampu melakukan *internalisasi nilai* di tempat sasaran dakwah berada, bukan memaksa sasaran dakwah keluar dari dunianya secara drastis. Ini memperkuat alasan mengapa Tongkrongan di Pekanbaru adalah lokasi yang sah secara metodologi dakwah; 2). Psikologi Gen Z: Merujuk pada David Stillman (2018) dalam bukunya, Gen Z cenderung menolak otoritas yang kaku. Maka, rukun dakwah di tongkrongan haruslah bersifat *partnership* (kemitraan), di mana pendakwah menempatkan diri sebagai teman diskusi (*peer to peer*); 3). Visualitas Gen Alfa: Mengingat Gen Alfa adalah "generasi layar", buku Klaus Schwab (2016) menekankan pentingnya konten yang bisa dirasakan secara fisik dan digital sekaligus (*phygital*). Dakwah tongkrongan bagi mereka harus menyertakan alat peraga atau media digital yang menarik mata.

Media Tongkrongan: Ruang kreatif (Creative Space), komunitas *street art*, atau media sosial yang dibawa ke dunia nyata. Metode: "Street Dakwah" atau diskusi santai sambil membuat konten kreatif bersama.

3. Untuk Gen Alfa (Kelahiran 2013–2020-an). Pendekatan: *Gamified & Experiential*. Mereka adalah *tech-integrated generation*. Dakwah harus bersifat visual, interaktif, dan berbasis cerita (storytelling). Media Tongkrongan: Taman bermain digital, komunitas robotik, atau kumpul keluarga yang interaktif. Metode: Belajar agama melalui simulasi visual atau permainan yang mengandung nilai akhlak.

### C. Tongkrongan Hijrah

Konsep Tongkrongan Hijrah adalah sebuah manifestasi dari "Dakwah Kultural", di mana ruang publik yang biasanya bersifat profan (duniawi) diubah menjadi ruang yang sarat nilai spiritual tanpa menghilangkan unsur rekreatifnya. Berikut adalah uraian strategis mengenai Tongkrongan Hijrah untuk tiga generasi, akademik dan sosiologis dalam Strategi Ruang & Komunikasi Lintas Generasi sebagai berikut:<sup>3</sup>

1. Milenial (The Connectors) - Fokus: *Meaningful Discussion*. Bagi Milenial, tongkrongan hijrah adalah tempat untuk "rehat" dari tekanan karier dan keluarga. Mereka mencari substansi dan komunitas yang suportif (*support system*): 1). Konsep Desain: Kedai kopi dengan estetika minimalis, pencahayaan hangat, dan ruang diskusi yang tenang; 2). Pendekatan: Diskusi tematik tentang *self-healing*, finansial syariah, dan *parenting* islami.
2. Gen Z (The Digital Natives) - Fokus: Authenticity & Experience. Gen Z tidak suka digurui. Bagi mereka, tongkrongan hijrah harus terlihat "keren" secara visual dan inklusif

---

<sup>3</sup>Moh. Ali Aziz, Metode Dakwah, Kencana (Prenada Media, 2017), hlm. 315-322 (Dakwah Kultural); Syekh Jum'ah Amin 'Abdul 'Aziz, Fikih Dakwah, (Era Intermedia, 2011), Bab: Unsur-unsur Dakwah & Fleksibilitas, hlm. 158-165; David Stillman & Jonah Stillman, Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru, (Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 45-60 (Komunikasi Gen Z); Burhan Bungin, Sosiologi Komunikasi, (Kencana, 2015), Bab: Budaya Populer & Media Visual; Yuswohady, Muslim Millennial: Milenial Muslim Membeli atau Berbagi?, (Bentley, 2017), Bab: Perubahan Gaya Hidup Muslim Urban; Analisis Teoretis Berdasarkan Rujukan; Pendekatan Kultural (Rujukan: Moh. Ali Aziz, 2017): Di halaman 317, penulis menekankan bahwa "*Dakwah harus mampu menyusup ke dalam tradisi masyarakat tanpa menghancurkan struktur sosialnya.*" Hal ini melegitimasi konsep "Tongkrongan" sebagai *wasilah* (sarana) dakwah yang sah bagi pemuda di Pekanbaru. Karakteristik Komunikasi (Rujukan: Stillman & Stillman, 2018): Dijelaskan bahwa Gen Z memiliki "*8 second attention span*". Maka, desain visual di tongkrongan hijrah (seperti poster, kutipan di dinding/mural) harus mampu menyampaikan pesan dalam waktu kurang dari 8 detik secara visual. Psikologi Konsumsi (Rujukan: Yuswohady, 2017): Milenial muslim saat ini bergerak ke arah *Spiritual Experience*. Tongkrongan hijrah bukan hanya menjual kopi, tapi menjual "pengalaman spiritual" (merasa aman, merasa memiliki teman satu visi).

secara sosial: 1). Konsep Desain: Ruang terbuka (industrial), spot foto ikonik, dan akses WiFi cepat; 2). Pendekatan: Menggunakan bahasa "gaul" (slang), konten dakwah berbasis video pendek (TikTok-able), dan aktivisme sosial.

3. Gen Alfa (The Screenagers) - Fokus: Gamification & Playful. Generasi ini memahami agama melalui apa yang mereka lihat dan mainkan secara digital: 1). Konsep Desain: Ruang yang interaktif, banyak elemen warna primer, dan ramah teknologi (AR/VR); 2). Pendekatan: *Storytelling* melalui animasi, permainan papan (board games) islami, dan maskot karakter.

#### **D. Desain Bingkai Dakwah Milenial, Gen Z dan Gen Alfa.**

##### **1. Pesawat Kertas**

Filosofi Pesawat Kertas dalam dakwah merupakan analogi yang sangat kuat untuk menggambarkan perjalanan spiritual seseorang, terutama bagi generasi muda (Milenial, Gen Z, dan Gen Alfa). Pesawat kertas melambangkan kesederhanaan, usaha manusia, dan ketergantungan mutlak pada "angin" (hidayah Allah). Berikut adalah pemaknaan dakwah filosofis dengan tema Pesawat Kertas:<sup>4</sup>

a. Proses Pelipatan (Tarbiyah & Disiplin). Sebelum bisa terbang, selembar kertas harus melalui proses pelipatan yang presisi. Makna Dakwah: Lipatan-lipatan tersebut adalah ibarat syariat dan aturan agama. Tanpa lipatan yang benar, kertas tetaplah kertas yang hanya akan jatuh saat dilempar. Dakwah mengajarkan bahwa disiplin dalam beribadah (shalat, zakat, etika) bukanlah beban, melainkan "desain" agar manusia memiliki kapasitas untuk terbang tinggi menuju ridha Allah.

b. Kertas yang Sederhana (Keseragaman & Tawadhu). Pesawat kertas biasanya dibuat dari kertas apa saja, seringkali kertas bekas. Makna Dakwah: Islam tidak melihat latar belakang material seseorang. Di mata Allah, semua manusia adalah "lembaran kertas" yang putih atau serupa. Yang membedakan adalah bagaimana ia dibentuk (takwa) dan ke arah mana ia dilemparkan (niat). Dakwah tongkrongan menekankan bahwa siapa pun, dari latar belakang apa pun, punya kesempatan yang sama untuk "terbang" kembali ke jalan Tuhan.

c. Kekuatan Lemparan (Ikhtiar/Usaha). Pesawat kertas tidak terbang sendiri; ia membutuhkan dorongan awal. Makna Dakwah: Dorongan ini adalah Niat dan Ikhtiar.

---

<sup>4</sup>Rujukan Pendukung: Dalam buku "Metode Dakwah" (Prof. Moh. Ali Aziz), dijelaskan bahwa dakwah yang efektif menggunakan simbol-simbol alam atau benda sehari-hari agar lebih mudah meresap ke dalam jiwa (*Al-Mau'izhah al-Hasanah*). Pesawat kertas adalah simbol yang sangat relevan karena dekat dengan dunia bermain dan kreativitas anak muda

Dalam dakwah, kita diajarkan untuk berusaha maksimal (belajar, bekerja, berdakwah). Namun, sekuat apa pun lemparan tangan manusia, ia memiliki batas. Ini mengajarkan pemuda untuk tidak sombong atas usahanya sendiri.

d. Bergantung pada Angin (Tawakkal & Hidayah). Inilah inti dari filosofi pesawat kertas. Setelah dilempar, ia sepenuhnya bergantung pada hembusan angin untuk tetap melayang atau melaju lebih jauh. Makna Dakwah: Angin adalah analogi dari Hidayah dan Pertolongan Allah. Manusia hanya bisa berencana dan melipat dirinya menjadi lebih baik, namun yang menjaga kita tetap "terbang" dalam keimanan (istiqomah) hanyalah Allah swt. Pesawat kertas mengajarkan kepasrahan yang aktif (Tawakkal).

e. Aerodinamis (Fokus pada Tujuan). Ujung pesawat kertas selalu dibuat lancip/tajam agar bisa menembus hambatan udara. Makna Dakwah: Seorang Muslim harus memiliki fokus (Visi Akhirat) yang tajam. Di tengah "angin" godaan duniawi dan tren yang berubah-ubah, fokus pada tujuan akhir (akhirat) akan membuat seseorang tetap stabil dan tidak mudah goyah.

f. Implementasi Visual untuk Desain Dakwah: Jika Anda menggunakan tema ini untuk komunitas Hijrah Pekanbaru, berikut ide aplikasinya: Tagline: *"Lipat Niatmu, Biarkan Hidayah Menerbangkanmu."* atau *"Terbang Tak Harus Bermesin, Cukup dengan Iktibas."* Visual: Gunakan ilustrasi pesawat kertas minimalis yang terbang menuju cahaya, atau pesawat kertas yang di atasnya terdapat tulisan "Doa" atau "Hijrah". Warna: Biru langit (ketenangan/harapan) atau Putih (kesucian niat).



## 2. Aku Dari Masa Depan

Tema "Aku Dari Masa Depan" dalam desain dakwah adalah pendekatan naratif yang sangat kuat untuk menyentuh sisi psikologis generasi Milenial, Gen Z, dan Gen Alfa. Tema ini menggunakan konsep *Time Travel* (perjalanan waktu) mental untuk menciptakan refleksi diri yang mendalam. Berikut adalah pemaknaan dakwah filosofis dari tema tersebut:<sup>5</sup>

a. Pesan dari Keabadian (Refleksi Akhirat). Secara filosofis, "Masa Depan" yang paling nyata bagi seorang Muslim bukanlah 10 atau 20 tahun lagi di dunia, melainkan Akhirat. Makna Dakwah: Sosok "Aku" yang berbicara dari masa depan adalah jiwa yang sudah berada di alam barzakh atau akhirat. Ia kembali (lewat narasi dakwah) untuk memperingatkan dirinya yang sekarang agar tidak menyalahgunakan waktu. Ini adalah bentuk visualisasi dari hadis: "*Cukuplah kematian sebagai pemberi peringatan (idzhab)*".

b. Penyesalan yang Dicegah (Peluang Taubat). Tema ini bermain pada ruang "Penyesalan". Seringkali manusia baru tersadar saat semuanya sudah terlambat. Makna Dakwah: Dakwah ini ingin menyampaikan: "*Masa depanmu ditentukan oleh apa yang kamu 'lipat' hari ini.*" Sosok masa depan datang bukan untuk menakut-nakuti, tapi sebagai bentuk kasih sayang Allah yang masih memberi kita waktu untuk berubah (hijrah) hari ini, sebelum "Aku masa depan" benar-benar terjadi dalam penyesalan.

c. Investasi Amaliah (Konsep Tabungan). Dalam perspektif ini, setiap sujud, sedekah, dan kebaikan di tongkrongan saat ini adalah "pesanan" yang akan dinikmati oleh "Aku di Masa Depan". Makna Dakwah: Mengajak anak muda melihat bahwa hijrah bukan tentang kehilangan masa muda, tapi tentang menyelamatkan masa depan. Apa yang kita tanam hari ini adalah apa yang akan dipanen oleh diri kita nanti.

d. Harapan dan Potensi Terbaik. "Aku Dari Masa Depan" juga bisa bermakna versi terbaik dari diri kita (*The Best Version of Me*) yang sudah istiqomah. Makna Dakwah: Memberikan optimisme bahwa hidayah itu mungkin. "*Jika aku yang di masa depan bisa menjadi orang baik,*

---

<sup>5</sup>Rujukan Pendukung (Teori & Literatur): Konsep Muhasabah (Evaluasi Diri): Kitab: *Ihya Ulumuddin* (Imam Al-Ghazali). Penerbit: Darul Ihya, Beirut. Filosofi: Konsep *Muraqabah* dan *Muhasabah*, di mana seseorang seolah-olah melihat dirinya di hadapan Allah (masa depan hakiki). Psikologi Masa Depan (Future Self): Buku: *Your Future Self* karya Hal Hershfield (Sering dirujuk dalam komunikasi persuasif modern). Analisis: Manusia yang merasa terkoneksi dengan dirinya di masa depan cenderung lebih bijak mengambil keputusan moral dan finansial. Dakwah menggunakan logika ini untuk mengajak pemuda berinvestasi pahala. Metode Dakwah Visual: Buku: *Dakwah Visual: Strategi Kreatif Mengemas Pesan Islam* (Berbagai penulis komunikasi Islam). Inti: Menggunakan alur cerita "What If" (bagaimana jika) untuk memicu empati dan kesadaran diri.

*maka aku yang sekarang juga pasti bisa memulainya."* Ini memutus rantai rasa putus asa terhadap rahmat Allah.



e. Implementasi Visual & Narasi untuk Hijrah Pekanbaru: Jika tema ini dijadikan desain visual atau kampanye di tongkrongan Pekanbaru, berikut opsinya: 1). Visual Key: Penggunaan efek *glitch* atau *double exposure* antara sosok anak muda yang sedang nongkrong dengan bayangan dirinya yang sedang sujud atau memegang Al-Qur'an; Warna: Perpaduan warna gelap (misteri/masa depan) dengan cahaya terang (hidayah); 2). Headline/Copywriting: *"Sampaikan pada dirimu yang sekarang, bahwa sujudmu hari ini adalah yang paling aku rindukan di sini."*; *"Aku dari masa depan datang banya untuk bilang: Terima kasih sudah memilih Hijrah hari itu."*; *"Jangan sampai 'Aku Masa Depan'-mu membenci keputusanmu malam ini."*

### 3. Boleh Kamu Keliling Dunia

Tema "Boleh Kamu Keliling Dunia" merupakan sebuah narasi dakwah yang sangat relevan untuk kaum urban, khususnya generasi Milenial, Gen Z, dan Gen Alfa yang memiliki aspirasi tinggi terhadap *traveling*, kebebasan, dan eksplorasi. Secara filosofis, tema

ini tidak bersifat melarang, melainkan meredefinisi arah perjalanan. Berikut adalah pemaknaan filosofisnya:<sup>6</sup>

a. Perjalanan Sejauh Apapun Tetap Kembali ke Titik Sujud. Secara fisik, seseorang boleh melintasi benua dan samudera, namun secara spiritual, perjalanan yang paling jauh dan paling berarti adalah perjalanan menuju diri sendiri dan Tuhan. Makna Dakwah: Sejauh apa pun kaki melangkah mengejar keindahan dunia, jangan sampai langkah itu menjauhkan kita dari ketaatan. Dunia ini luas, namun ia tetap berada dalam genggaman-Nya. Tema ini mengajak audiens menyadari bahwa "rumah" sesungguhnya adalah dalam ketaatan kepada Allah.

b. Bumi Allah sebagai Ayat-Ayat yang Terhampar. Dalam Islam, menjelajahi bumi (*Sairu fil Ardh*) adalah perintah untuk tadabbur (merenung). Makna Dakwah: Keliling dunia bukan sekadar untuk foto estetik atau pameran di media sosial, melainkan untuk melihat kebesaran penciptaan-Nya. Dakwah ini mendorong pemuda untuk menjadi *traveler* yang membawa iman: melihat kemegahan gunung, luasnya laut, dan ragam budaya sebagai bukti kekuasaan Allah.

c. Dunia di Tangan, Bukan di Hati. Tema ini mengusung prinsip zuhud yang modern: "Boleh kamu memiliki dunia (bahkan berkeliling di dalamnya), asalkan dunia itu hanya di tanganmu (sebagai sarana), bukan di hatimu (sebagai tujuan utama)." Makna Dakwah: Islam tidak melarang kekayaan atau kesenangan duniawi. Dakwah ini ingin menyampaikan bahwa hijrah tidak berarti berhenti menikmati dunia, tetapi mengubah cara kita menikmatinya agar tetap bernilai ibadah.

d. Musafir Sejati adalah Manusia. Secara filosofis, setiap manusia di dunia ini hanyalah musafir yang sedang singgah. Makna Dakwah: Keliling dunia secara fisik hanyalah simulasi kecil dari perjalanan besar kita dari alam ruh, ke dunia, hingga ke akhirat. Jika untuk keliling dunia saja kita butuh paspor, bekal, dan peta, maka untuk perjalanan "pulang" ke akhirat, bekal kita adalah amal saleh.

---

<sup>6</sup>Rujukan Pendukung (Teori & Literatur): Konsep Tadabbur Alam: Referensi: Al-Qur'an Surah Al-An'am ayat 11: "Katakanlah (Muhammad), 'Jelajalah bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu.'" Kitab: *Tafsir Al-Azhar* karya Buya Hamka (Penerbit: Panjimas/Gema Insani). Hamka sering menekankan pentingnya melihat dunia untuk memperkuat iman. Filosofi Musafir: Hadis: "Jadilah engkau di dunia ini seakan-akan sebagai orang asing atau seorang pengembara (*musafir*)."  
(HR. Bukhari). Analisis: Ini adalah landasan utama bahwa menikmati dunia diperbolehkan selama kesadaran sebagai "pengembara" tetap terjaga. Dakwah Kultural & Gaya Hidup: Buku: *Muslim Millennial* karya Yuswohady (Penerbit: Bentley, 2017). Hal: Bab tentang "Traveler Muslim". Menjelaskan bagaimana milenial muslim menyeimbangkan antara hobi jalan-jalan dengan identitas keislaman mereka.

e. Implementasi Visual & Narasi (Hijrah Pekanbaru): Untuk komunitas tongkrongan di Pekanbaru, tema ini bisa dikemas sangat menarik agar tidak terkesan "kolot": Visual Key: Foto seseorang yang sedang berdiri di puncak gunung atau jalanan luar negeri, namun bayangannya terlihat sedang melakukan gerakan shalat atau memegang tasbih. Penggunaan elemen visual seperti tiket pesawat, paspor, atau kompas, namun tujuannya tertulis: *"Back to Allah"*. Headline/Copywriting: *"Boleh kamu keliling dunia, asal jangan sampai lupa jalan pulang ke sajadah."*; *"Jelajahi bumi-Nya, tapi jangan lalui bumi-Nya tanpa mengenal Pencipta-Nya."*; *"Passport-mu bisa membawamu ke Paris, tapi sujudmu membawamu ke Arsy."*



#### 4. On The Way Ramadhan

Tema "On The Way Ramadhan" secara filosofis bukan sekadar pengingat kalender, melainkan sebuah metafora tentang "Perjalanan Menjemput Cahaya". Dalam konteks anak muda (Milenial, Gen Z, dan Gen Alfa), tema ini menggeser paradigma Ramadhan dari "beban kewajiban" menjadi "destinasi impian". Berikut adalah pemaknaan filosofisnya untuk desain dakwah Anda:<sup>7</sup>

<sup>7</sup>Rujukan Pendukung (Teori & Literatur): Konsep Persiapan (Isti'dad): Referensi: Atsar ulama salaf yang mengatakan: *"Rajab adalah bulan menanam, Sya'ban bulan menyiram, dan Ramadhan bulan memanen."* Buku: *Lathaif al-Ma'arif* karya Ibnu Rajab al-Hanbali. (Penerbit: Darul Kutub al-Ilmiyah). Buku ini adalah referensi

- a. Filosofi "Persiapan Kendaraan" (Isti'dad). Seseorang yang sedang *On The Way* (OTW) pasti menyiapkan kendaraannya agar tidak mogok di tengah jalan. Makna Dakwah: Ramadhan adalah sirkuit balap spiritual. Bulan Sya'ban dan sebelumnya adalah waktu untuk servis "mesin" (hati) dan mengisi "bahan bakar" (ilmu). Dakwah ini mengajak anak muda untuk tidak masuk Ramadhan secara mendadak tanpa persiapan mental dan fisik.
- b. Filosofi "Navigasi dan Peta" (Visi). Berada di jalur OTW berarti tahu ke mana arah tujuan. Tanpa peta, perjalanan hanya akan membuang waktu. Makna Dakwah: Ramadhan bukan sekadar ritual menahan lapar. Kita sedang OTW menuju satu titik bernama Taqwa. Desain dakwah dengan tema ini harus menekankan pada *goal setting*: "Ramadhan tahun ini, saya mau jadi apa?" agar perjalanan selama 30 hari tidak tersesat dalam rutinitas.
- c. Filosofi "Menikmati Perjalanan" (Raja' & Syauq). Istilah *On The Way* sering kali mengandung rasa antusias (rindu). Makna Dakwah: Mengubah *vibe* Ramadhan menjadi sesuatu yang dinanti-nanti, seperti menunggu paket kiriman atau perjalanan liburan. Filosofinya adalah Syauq (Rindu). Dakwah tongkrongan harus mampu membangun suasana bahwa "Tamu Agung" akan datang, dan kita sedang berjalan menuju pintu penyambutan dengan sukacita.
- d. Filosofi "Membuang Beban di Bagasi" (Tazkiyatun Nafs). Agar perjalanan OTW terasa ringan dan cepat, kita harus membuang beban yang tidak perlu. Makna Dakwah: Sebelum sampai di gerbang Ramadhan, kita harus mulai membuang "sampah" di bagasi hati—seperti dendam, maksiat yang masih menghantui, atau sifat malas. Hijrah adalah proses meringankan beban agar saat Ramadhan tiba, kita bisa berlari kencang menuju ampunan-Nya.
- e. Implementasi Visual & Narasi (Hijrah Pekanbaru): Untuk anak muda Pekanbaru, Anda bisa menggunakan visual yang sangat dekat dengan keseharian mereka: Visual Key: Ikon GPS/Maps dengan rute yang menuju ke arah siluet Masjid atau Bulan Sabit. Tampilan *dashboard* mobil atau motor dengan odometer yang menunjukkan angka menuju 1 Ramadhan. *Loading bar* yang menunjukkan proses "Update Iman". *Headline/Copywriting*: "*Lagi OTW nih, semoga hati udah siap parkir di Ramadhan.*"; "*OTW Ramadhan: Servis hati, ganti oli niat, kencangkan baut iman.*"; "*Jangan sampai pas sampai di gerbang Ramadhan, bagasimu masih penuh dosa yang belum dibuang.*"

---

utama tentang amalan sepanjang tahun, termasuk filosofi menyambut Ramadhan. Sosiologi Ramadhan Urban: Buku: *Muslim Millennial* karya Yuswohady (2017). Analisis: Bagaimana milenial mencari makna "Authentic Experience" di bulan Ramadhan melampaui sekadar tradisi buka bersama. Filosofi Perjalanan (Suluk): Kitab: *Madarijus Salikin* (Pendakian Menuju Allah) karya Ibnu Qayyim al-Jauziyyah. Filosofi: Konsep perjalanan jiwa yang terus bergerak maju (*Moving Forward*) menuju derajat takwa.



## 5. Nungguin Bedug (Buka Bersama Ramadhan 1447 H)

Tema "Nungguin Bedug" secara filosofis merupakan bentuk redefinisi dari aktivitas pasif (menunggu) menjadi aktivitas spiritual yang bermakna. Bagi anak muda di Pekanbaru, istilah ini sangat akrab dengan tradisi *ngabuburit* di tongkrongan. Berikut adalah pemaknaan filosofisnya untuk desain dakwah Anda:<sup>8</sup>

a. Filosofi "Sabar dalam Penantian" (Sabar 'ala al-Tha'ah). Menunggu bedug adalah latihan kesabaran tingkat tinggi. Meskipun makanan sudah ada di depan mata, kita tidak menyentuhnya sebelum waktunya tiba. Makna Dakwah: Hidup ini adalah tentang ketepatan waktu. Dakwah ini ingin menyampaikan bahwa segala sesuatu dalam hidup (rezeki, jodoh, kesuksesan) ada "bedugnya" masing-masing. Tugas kita adalah tetap taat di garis *start* hingga Allah memberikan izin melalui ketetapan waktu-Nya.

<sup>8</sup>Rujukan Pendukung (Teori & Literatur): Hakekat Puasa dan Sabar: Kitab: *Ihya Ulumuddin* (Bab Rahasia Puasa). Penulis: Imam Al-Ghazali. Filosofi: Al-Ghazali menjelaskan bahwa puasa adalah "*Seperempat Keimanan*" karena inti keimanan adalah kesabaran, dan inti kesabaran ada pada puasa (menahan diri). Psikologi Menunggu (Waiting Period): Referensi: Konsep *Delayed Gratification* (Eksperimen Marshmallow). Analisis: Individu yang mampu menahan diri untuk kepuasan yang lebih besar di masa depan terbukti lebih sukses. Dalam dakwah, ini sejalan dengan konsep *Fashbir shabran jamila* (bersabarlah dengan sabar yang baik). Dakwah Kultural Masyarakat Melayu: Buku: *Tunjuk Ajar Melayu* (khususnya nilai kesabaran dan ketaatan). Penulis: Tenas Effendy. Relevansi: Budaya masyarakat Pekanbaru yang religius memandang waktu berbuka (bedug) sebagai momen sakral keluarga dan komunitas.

b. Filosofi "Fokus pada Garis Finish" (Istiqomah). Detik-detik menjelang bedug adalah waktu yang paling berat. Rasa haus dan lapar mencapai puncaknya, namun di saat itulah ketahanan iman diuji. Makna Dakwah: Dalam perjalanan hijrah, tantangan terberat seringkali muncul saat kita sudah dekat dengan perubahan yang besar. Tema ini mengajak pemuda untuk tidak "batal" di tengah jalan. Dakwah tongkrongan harus menguatkan bahwa keistiqomahan di saat-saat sulit adalah penentu kemanisan hasil.

c. Filosofi "Kenikmatan yang Tertunda" (Delayed Gratification). Bedug mengajarkan bahwa kebahagiaan sejati justru lahir dari sebuah proses menahan diri. Makna Dakwah: Dunia ini seringkali menawarkan kesenangan instan yang berujung hampa. Dakwah "Nungguin Bedug" mengajarkan filosofi bahwa kenikmatan di akhirat (atau hasil dari perjuangan hijrah) jauh lebih manis karena didahului dengan perjuangan menahan hawa nafsu. "*Lid shoimi farhatan*" (bagi orang berpuasa ada dua kebahagiaan), salah satunya adalah saat berbuka.

d. Filosofi "Kolektivitas dalam Kebaikan" (Ukhuwah). Menunggu bedug jarang dilakukan sendirian. Biasanya dilakukan bersama kawan-kawan di tongkrongan. Makna Dakwah: Hijrah itu berat jika sendirian, tapi terasa ringan jika dilakukan bersama-sama (jamaah). Bedug menjadi pemersatu. Dakwah ini menekankan pentingnya ekosistem tongkrongan yang positif (Hijrah Pekanbaru) agar masa penantian "bedug kehidupan" tidak diisi dengan hal sia-sia.

e. Implementasi Visual & Narasi (Hijrah Pekanbaru): Untuk desain visual yang relevan dengan anak muda: Visual Key: Visualisasi gelas es sirup atau kopi yang terlihat segar, namun di depannya ada tulisan "*Not Now*" atau "*Wait for the Command*". Ilustrasi jam yang angkanya diganti dengan kata: "*Sabar*", "*Doa*", "*Zikir*", "*Bedug!*". Desain retro/vintage dengan elemen Bedug tradisional yang digabungkan dengan gaya urban (seperti stiker atau desain kaos distro). Headline/Copywriting: "*Nungguin bedug aja bisa sabar, masa nungguin hidayah malah nyerah?*"; "*Jangan fokus ke haus doang, fokus ke Siapa yang bikin bedug itu bunyi.*"; "*Bukan cuma nunggu laper ilang, tapi nunggu rida-Nya datang.*"



## PENUTUP

Dakwah adalah tugas para Nabi Rasul Utusan Allah dalam Menyampaikan Pesan wahyu dan kalamullah. Dakwah adalah menyampaikan nilai-nilai agama kepada umat manusia, baik yang belum beragama, sudah beragama namun non muslim bahkan kaum muslim itu sendiri dengan konsep saling meningkatkan dalam kebenaran dan kesabaran. Dakwah kepada sesama meliputi kaum tua, muda dan anak-anak dengan pendidikan agama yang baik dan benar. Pekanbaru merupakan penduduk muslim yang heterogen dari berbagai daerah dan suku. Diantara komunitas yang cukup mendapat perhatian pemko pekanbaru dikalangan anak muda adalah komunitas dakwah tongkrongan hijrah kota pekanbaru. Komunitas tersebut dibungkus dalam istilah JPRMI (Jaringan Pemuda Remaja Masjid Indonesia) dengan pendekatan ngopi atau nongkrong untuk membicarakan hal-hal yang baik untuk masa depan bagi anak muda (hijrah). Desain dakwah komunitas ini santai, dialogis dan humoris serta interaktif juga solusi. Materi dakwah di Tongkrongan Hijrah sangat filosofis, argumentatis, dialogis, intelektual dan humoris serta bersahaja namun tetap agamis dan syar'is. Misalnya tema Pesawat Kertas, Aku Dari Masa Depan, Boleh Kamu

Keliling Dunia, On The Way Ramadhan dan Nungguin Bedug (Buka Bersama Ramadhan 1447 H). Kalau di lihat dari beberapa tema di atas, maka sangat anak muda sekali dan motivatif sangat relevan terhadap kaum muda remaja dalam menjalani kehidupan muslim muslimah yang baru dan sudah berhijrah ke arah yang lebih baik, dunia dan akhirat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- ‘Abdul ‘Aziz, J. A. (2011). *Fikih Dakwah* [Bab: Unsur-unsur Dakwah & Fleksibilitas]. Era Intermedia.
- Aziz, M. A. (2017). *Metode Dakwah* [Dakwah Kultural]. Kencana.
- Bungin, B. (2015). *Sosiologi Komunikasi* [Bab: Budaya Populer & Media Visual]. Kencana.
- Davis, M. (n.d.). *Visual communication design* [Bagian “Audience & Context”]. Fairchild Books.
- Kholil, S. (2017). *Dakwah di Era Digital* [Bab IV: Dakwah Melalui Media Sosial]. Perdana Publishing.
- Saputra, W. (2012). *Dakwah Kontemporer: Tantangan & Peluang* [Bab VI: Dakwah di Era Modern]. PT RajaGrafindo Persada.
- Schwab, K. (n.d.). *The fourth industrial revolution* [Adaptasi Teknologi Generasi Baru]. World Economic Forum.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru* [Komunikasi Gen Z]. Gramedia Pustaka Utama.
- Yuswohady. (2017). *Muslim Millennial: Milenial Muslim Membeli atau Berbagi?* [Bab: Perubahan Gaya Hidup Muslim Urban]. Bentley.