



Visual Religion dan Gerakan Hijrah: Analisis Dakwah Film Ketika Mas Gagah Pergi di Era Digital

Author Name: (s) **Akhmad Ramidi**
STID Mustafa Ibrahim Al-Ishlahuddiny Kediri Lombok Barat
Corresponding Author: akhmadramidi765@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received: 06 Okt 2025
Revised: 27 Okt 2025
Accepted: 17 Nov 2025

HOW TO CITE THIS ARTICLE (APA)

Akhmad Ramidi. (2025).
Visual Religion dan Gerakan Hijrah: Analisis Dakwah Film Ketika Mas Gagah Pergi di Era Digital.
Mudabbir : Jurnal Manajemen Dakwah, 6 (2), 109–122. <https://doi.org/10.20414/mudabbir.v6i1.13981>
The readers can link to article via <https://fdikjournal-uinma.id/index.php/mudabbir/article/view/13981>

SCROOL DOWN TO READ THIS LICENCES



Abstract:

This paper analyzes the representation of hijrah in the film *When Mas Gagah Goes* as a process of spiritual transformation that takes place through personal, social, cultural, and visual dimensions. Using a visual religion perspective, this study shows how the film constructs religious experiences through symbols, visual aesthetics, and cinematic narratives that are close to the lives of urban youth. The adaptation of literary works to film mediums, as well as its dissemination on social media, makes the hijrah narrative in this film part of the digital da'wah and Islamic popular culture that is developing in Indonesia. The findings of the study show that this film not only functions as an entertainment medium, but also as a space for da'wah that shapes the understanding of the younger generation about religious identity and the meaning of hijrah. However, there is an ambivalence of representation, where hijrah has the potential to be reduced to a symbolic identity that is vulnerable to commodification. This study confirms the importance of understanding hijrah as a substantial and ethically oriented spiritual process, not just a popular visual lifestyle.

Keywords: Visual Religion, Hijrah, Digital Dakwah

A. Pendahuluan

Perkembangan dan kemunculan media baru di Indonesia telah mengubah secara signifikan cara masyarakat Muslim, khususnya generasi muda untuk mengakses, mengonsumsi, dan menyebarkan identitas keagamaannya (Campbell, 2013). Dalam konteks ini, kajian mengenai *visual religion* penting untuk melihat bagaimana agama itu di representasikan dan dimaknai melalui media visual. Visualisasi ajaran agama melalui sinema, ilustrasi digital, dan narasi audiovisual telah menjadi sarana dakwah yang efektif karena menawarkan pengalaman keagamaan yang lebih emosional, personal, dan mudah diakses (Patrizi, 2021; Plate, 1998).



Fenomena ini terkait erat dengan menguatnya gerakan hijrah di kalangan anak muda Muslim Indonesia. Hijrah tidak lagi hanya dipahami sebagai perpindahan spiritual personal, tetapi berkembang menjadi gaya hidup religius yang dibentuk oleh pengalaman visual, jejaring digital, komunitas daring, dan praktik konsumsi budaya populer (Maryani et al., 2024). Perubahan pemahaman keagamaan kini tidak hanya terjadi dalam ruang-ruang pengajian, tetapi juga melalui film, vlog, musik religi, dan media sosial yang menawarkan narasi keislaman dalam bentuk yang lebih estetik, ringan, dan relevan dengan dinamika kehidupan urban (Al-Zaman, 2022).

Salah satu karya yang menandai kemajuan tersebut adalah film *Ketika Mas Gagah Pergi*, adaptasi dari tulisan Helvy Tiana Rosa. Film ini menampilkan perjalanan spiritual seorang pemuda Muslim yang hidup di lingkungan perkotaan dan berusaha menemukan kembali makna hidup di tengah derasnya arus modernisasi dan budaya hedonistik (Setyaningsih, 2016). Transformasi Mas Gagah, dari sosok yang akrab dengan gaya hidup kota menjadi pribadi yang lebih religius, menjadi inti cerita yang menggambarkan bagaimana proses hijrah berlangsung. Lebih dari sekadar perubahan perilaku atau gaya hidup, film ini menunjukkan bahwa hijrah adalah proses yang kompleks dan melibatkan pembentukan identitas, pembaruan hubungan sosial, serta tumbuhnya kesadaran dakwah (Hoesterey, 2008; van Bruinessen & Allievi, 2013)

Walaupun sejumlah penelitian sebelumnya menelaah nilai moral dan simbol keagamaan dalam film ini, kajian mengenai bagaimana film tersebut bekerja sebagai media *visual religion* dan bagaimana ia berhubungan dengan gerakan hijrah di era digital masih terbatas. Padahal, perubahan cara anak muda mengonsumsi konten keagamaan menuntut analisis yang memadukan aspek visual, budaya populer, dan pengaruh media digital (Bahruddin et al., 2021; Setyaningsih, 2016). Oleh karena itu, artikel ini mengkaji film *Ketika Mas Gagah Pergi* sebagai representasi visual gerakan hijrah dan sebagai bagian dari praktik dakwah kontemporer yang berakar pada budaya digital. Artikel ini menjawab dua pertanyaan utama: Pertama, bagaimana dakwah anak muda diwujudkan melalui media visual dan ekosistem digital dalam film *Ketika Mas Gagah Pergi*? Dua, bagaimana representasi hijrah dibentuk melalui simbol, adegan, dan narasi visual di dalam film?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) untuk menelaah representasi *visual religion* dan narasi hijrah dalam film *Ketika Mas Gagah Pergi*. Metode ini dipilih karena fokus penelitian terletak pada penafsiran makna, pesan keagamaan, serta konstruksi visual yang ditampilkan melalui

adegan, simbol, dialog, dan gaya sinematik. Analisis isi memberikan ruang untuk memahami bagaimana pesan dakwah dan pengalaman religius dibangun melalui media visual, serta bagaimana representasi tersebut berhubungan dengan fenomena gerakan hijrah dan dakwah digital yang berkembang di kalangan anak muda Muslim Indonesia.

Data utama penelitian ini adalah film *Ketika Mas Gagah Pergi* yang diakses melalui kanal YouTube pada akhir tahun 2024, dengan jumlah penonton lebih dari 3,1 juta. Film ini menjadi objek utama untuk menelusuri bagaimana proses hijrah divisualisasikan melalui transformasi karakter, perubahan gaya hidup, penggunaan simbol-simbol keagamaan, serta pengaturan ruang yang merefleksikan estetika religius dalam konteks *visual religion*. Adegan-adegan tertentu dianalisis secara mendalam untuk melihat bagaimana visualitas bekerja dalam menyampaikan pesan dakwah secara emosional, estetik, dan afektif.

Selain data primer tersebut, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari buku akademik, artikel jurnal, penelitian sebelumnya, serta tulisan-tulisan populer yang berkaitan dengan tema dakwah anak muda, budaya digital, *pop Islam*, gerakan hijrah, dan representasi agama dalam media visual. Literatur ini digunakan untuk memperkuat kerangka teoritis serta memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara media populer, visualitas, dan transformasi keagamaan dalam masyarakat Muslim kontemporer.

Proses analisis dilakukan melalui serangkaian tahapan, mulai dari identifikasi tema dan pola visual, interpretasi simbol-simbol religius, hingga penafsiran konteks sosial yang melatarbelakangi narasi hijrah dalam film. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk membaca film tidak hanya sebagai karya seni, tetapi juga sebagai teks budaya yang mencerminkan dinamika dakwah, identitas, dan spiritualitas anak muda di era digital.

C. Hasil dan Penelitian

Dakwah Anak Muda dalam Konteks Film *Ketika Mas Gagah Pergi*

Dalam hal ini, novel *Ketika Mas Gagah Pergi* karya Helvy Tiana Rosa memiliki peran signifikan sebagai salah satu karya sastra Islam modern yang berpengaruh. Cerpen yang ditulis pada tahun 1992 dan diterbitkan pada 1997 ini mengangkat tema pencarian spiritual anak muda Muslim, dengan harapan memotivasi pelajar dan mahasiswa untuk berhijrah dan lebih mendalami pengetahuan agama (Setyaningsih, 2016). Sejak awal penerbitannya, karya ini tidak hanya menghadirkan kisah personal tentang pencarian iman, tetapi juga memuat narasi dakwah yang

menekankan pentingnya perubahan diri, komitmen moral, serta keterlibatan sosial generasi muda. Ketika karya ini kemudian memasuki ranah media visual, ia bergerak ke wilayah yang oleh para ahli disebut sebagai *visual religion*, yaitu cara agama direpresentasikan, dipersepsi, dan dialami melalui simbol, gambar, dan narasi visual (Campbell, 2013; Plate, 1998).

Adaptasi cerita pendek tersebut menjadi film pada tahun 2016 memperluas jangkauan pesan dakwah Helvy Tiana Rosa, karena media visual memungkinkan penyampaian nilai-nilai Islam yang lebih emosional, komunikatif, dan multisensorial. Film *Ketika Mas Gagah Pergi* menampilkan karakter Mas Gagah, yang awalnya hidup dalam suasana kota yang bebas dan modern, namun mengalami transformasi signifikan setelah perjalanan ke Ternate. Transformasi ini bukan hanya perubahan spiritual yang bersifat personal, tetapi juga merupakan proses dakwah visual yang menonjolkan ajakan untuk memperbaiki diri, memperkuat identitas keagamaan, dan menjadi teladan bagi lingkungan sekitar. Hal ini divisualisasikan melalui perubahan gaya berpakaian, gestur tubuh, pilihan ruang (masjid, rumah belajar, komunitas sosial), hingga pencahayaan adegan yang semakin religius. Representasi seperti ini sejalan dengan karakteristik *visual religion*, di mana ajaran agama dikonstruksi dan disebarakan melalui estetika dan simbol visual yang mudah ditangkap oleh penonton (Patrizi, 2021). Dampak perubahan Mas Gagah terhadap Gita serta lingkungannya memperlihatkan bagaimana narasi dakwah dalam film bekerja melalui teladan, bukan hanya ujaran, dan bagaimana generasi muda Muslim menghadapi tantangan modernitas, identitas, dan nilai keagamaan dalam kehidupan urban (Hoesterey, 2008; Ramidi, 2025).

Pesan dakwah dalam film ini tidak disampaikan melalui ceramah eksplisit, tetapi melalui narasi dakwah yang dibungkus dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dekat dengan pengalaman emosional dan sosial anak muda. Karakter Mas Gagah digambarkan sebagai sosok populer yang aktif dalam kegiatan sosial, sehingga perubahan spiritualnya menjadi bentuk *dakwah bil-hal*, dakwah melalui keteladanan dan tindakan nyata. Pada titik ini, film menunjukkan bagaimana dakwah dapat beradaptasi dengan budaya populer tanpa kehilangan inti ajarannya. Melalui simbol visual, ekspresi wajah, komposisi ruang, dan gaya estetika yang akrab dengan kehidupan anak muda, film ini mengembangkan dakwah visual yang lebih komunikatif, lembut, dan menyentuh aspek emosional penonton (Bahrudin et al., 2021; Heryanto, 2015).

Pertanyaan berikutnya adalah bagaimana gerakan dakwah anak muda berinteraksi dengan media baru yang semakin dominan. Kehadiran platform digital

seperti layanan streaming, vlog, podcast, dan media sosial mengubah dakwah menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Pesan keagamaan tidak lagi bersifat satu arah, tetapi berubah menjadi narasi dakwah digital yang bersifat dialogis, kolaboratif, dan mampu menembus batas-batas geografis. Dalam konteks ini, film *Ketika Mas Gagah Pergi* menjadi salah satu contoh awal bagaimana dakwah memasuki ranah budaya populer, kemudian berkembang dalam ruang digital melalui klip pendek, meme religius, fan-art, hingga konten kreatif berbasis adegan-adegan inspiratif dari film.

Dakwah di kalangan anak muda melalui media baru umumnya memiliki tiga ciri utama. Pertama, konektivitas, yakni penyampaian pesan religius melalui media yang sesuai dengan pola komunikasi anak muda, seperti visual sinematik, musik, dan narasi digital. Kedua, partisipasi, karena audiens tidak hanya menerima pesan tetapi juga menciptakan ulang pesan tersebut melalui komentar, potongan video, atau gambar inspiratif. Ketiga, kecepatan dan jangkauan, di mana pesan keagamaan dapat menyebar secara viral melintasi negara dan budaya, menjadi bagian dari percakapan global komunitas Muslim (Hassan & Pawi, 2019). Ketiga ciri ini memperlihatkan bahwa dakwah modern telah menjadi bagian dari *visual religion*, di mana agama beredar dan dipraktikkan melalui representasi visual yang bergerak lintas platform digital.

Dalam konteks tersebut, film *Ketika Mas Gagah Pergi* tidak hanya berfungsi sebagai media dakwah, tetapi juga sebagai wadah representasi identitas keagamaan anak muda. Karakter Mas Gagah menjadi figur visual hijrah yang menginspirasi, sementara Gita menggambarkan keraguan, pencarian makna, dan dialog batin yang banyak dialami remaja Muslim. Narasi dan visual film menegaskan bahwa dakwah digital lebih menekankan penceritaan yang emosional, inspiratif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari dibandingkan pendekatan normatif. Pola ini sejalan dengan karakter generasi digital yang lebih responsif terhadap dakwah visual yang menyentuh pengalaman personal daripada instruksi verbal yang kaku (Huda, 2010).

Ustadz Seleb, Awal Perubahan Keagamaan Mas Gagah

Film *Ketika Mas Gagah Pergi* tidak hanya menampilkan drama spiritual seorang pemuda bernama Gagah, tetapi juga menyediakan platform untuk mendiskusikan dinamika otoritas keagamaan dalam konteks Islam di Indonesia. Dalam tradisi Islam lokal, otoritas keagamaan biasanya dipegang oleh ulama, kiai, atau lembaga pesantren yang bertindak sebagai rujukan utama pengetahuan agama dan bimbingan moral (Kailani, 2019). Namun, dengan hadirnya media baru

seperti film, media sosial, dan platform digital yang memproduksi serta mendistribusikan pesan melalui *representasi visual* terjadi perubahan bentuk otoritas keagamaan dari yang bersifat tekstual-hierarkis menjadi otoritas populer berbasis visibilitas publik (Rakhmani, 2017; Turner, 2007). Perubahan ini tidak dapat dilepaskan dari konsep *visual religion*, yaitu cara agama dikonstruksi, dirasakan, dan diinternalisasi melalui media visual yang membangun makna religius melalui gambar, simbol, dan narasi audiovisual (Plate, 1998). Dengan demikian, memahami bagaimana dakwah divisualisasikan menjadi sangat penting terutama bagi generasi muda yang kini lebih banyak belajar agama melalui layar ketimbang melalui kitab atau majelis taklim (Heryanto, 2015).

Otoritas keagamaan tradisional di Indonesia memiliki sejarah mendalam dalam konteks sosial dan keilmuan Islam. Ulama, kiai, dan pesantren berperan sebagai penerus otoritas ilmu agama, pembimbing moral, dan mediator sosial (Dhofier, 2011; van Bruinessen, 2008). Legitimasi mereka diperoleh melalui jalur keilmuan, penguasaan kitab-kitab klasik, dan posisi sosial yang dihormati masyarakat. Dalam kerangka ini, otoritas selalu bersifat embodied dan relasional guru dengan murid, jamaah dengan ulama serta ditopang oleh tatap muka langsung (Woodward, 2010).

Dalam film *Ketika Mas Gagah Pergi*, otoritas tradisional ini direpresentasikan secara visual melalui karakter Kiai Ghufron. Dalam film ini, ia memotret sang kiai dengan framing yang tenang, hangat, dan gestur lembut yang menegaskan sosoknya sebagai figur otoritatif yang menanamkan nilai spiritual dalam diri Gagah. Transformasi spiritual Gagah tidak terjadi secara mendadak, tetapi melalui interaksi dengan figur keagamaan yang memiliki *kharisma visual* sekaligus keilmuan mendalam. Representasi semacam ini merupakan bentuk *visual religion* yang menampilkan otoritas bukan hanya melalui kata-kata, tetapi juga melalui citra religius yang memikat dan meyakinkan. Meski demikian, dalam era digital, hubungan otoritas keagamaan tradisional seperti antara kiai dan murid menghadapi tantangan baru karena ruang belajar berpindah ke platform digital yang lebih visual, cepat, dan interaktif (Campbell, 2012).

Kemunculan otoritas keagamaan baru di media digital sangat dipengaruhi oleh logika visibilitas. Media baru memungkinkan siapa pun yang memiliki kehadiran visual kuat menjadi rujukan keagamaan, meski tidak selalu memiliki latar belakang keilmuan formal. Para influencer, penulis fiksi, atau “ustaz seleb” memperoleh legitimasi keagamaan melalui representasi visual yang menyentuh pengalaman emosional audiens muda (Slama, 2018). Dalam konteks ini, *visual*

religion bekerja dengan cara menghadirkan figur otoritas melalui citra dan gaya penyampaian yang sesuai dengan estetika digital.

Dalam film *Ketika Mas Gagah Pergi*, kekuatan otoritas keagamaan baru muncul melalui medium film itu sendiri serta jaringan media sosial yang menyertainya. Film ini menghadirkan dakwah dalam bentuk cerita visual yang memadukan estetika, emosi, dan spiritualitas. Para tokoh yang tampil, termasuk Mas Gagah, berfungsi seperti “ustaz kultural” yakni figur yang menyampaikan nilai keislaman melalui gaya hidup, narasi visual, dan transformasi karakter (Hasanah et al., 2025; Hoesterey, 2008). Otoritas ini diperkuat oleh figur-figur populer seperti Helvy Tiana Rosa, para aktivis dakwah muda, dan artis Muslim yang mempromosikan film melalui media digital. Bagi generasi muda, mereka menjadi mediator yang lebih mudah diterima dibanding ulama tradisional karena pesan dakwah disampaikan dalam bahasa visual yang dekat dengan keseharian mereka (Slama, 2018).

Film *Ketika Mas Gagah Pergi* memperlihatkan adanya dialektika antara otoritas tradisional dan otoritas baru. Di satu sisi, perubahan Gagah menegaskan pentingnya peran ulama dan kiai sebagai fondasi spiritual. Di sisi lain, penyebaran pesan keagamaan melalui film dan media digital menunjukkan munculnya otoritas hibrida, yaitu kombinasi antara legitimasi ilmu agama dengan otoritas populer berbasis visual (Nisa, 2018). Otoritas hibrida ini menjawab kebutuhan spiritual generasi digital yang mencari pengalaman religius tidak hanya melalui teks dan ceramah, tetapi juga melalui narasi visual yang emosional, mudah diakses, dan sesuai estetika budaya populer. Dialektika ini menimbulkan diskusi di kalangan tradisional menilai dakwah melalui film terlalu menyederhanakan agama, sementara generasi muda menganggap otoritas tradisional terlalu formalistik dan kurang kontekstual dalam dunia yang sangat visual (Campbell & Tsuria, 2022; Kailani, 2019).

Media Sosial dan Narasi Keislaman

Saat ini, era digital telah membawa transformasi signifikan dalam cara orang berinteraksi, termasuk dalam cara mereka menyampaikan dan menerima pesan-pesan keagamaan. Media sosial berfungsi sebagai ruang publik baru di mana narasi tentang Islam diproduksi, disebar, diperdebatkan, dan dikonsumsi (Campbell, 2012). Dalam konteks ini, media digital tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai arena *visual religion* yaitu ruang di mana agama direpresentasikan melalui gambar, video pendek, simbol, dan estetika visual yang membentuk pengalaman keagamaan secara emosional, instan, dan interaktif

(Plate, 1998). Fenomena ini tidak hanya mengubah metode dakwah, tetapi juga menggeser otoritas keagamaan, identitas umat Islam, serta cara pandang generasi muda terhadap Islam (Slama, 2018). Melalui perspektif *visual religion*, film *Ketika Mas Gagah Pergi* menjadi contoh penting bagaimana narasi keislaman yang berakar dari teks sastra bertransformasi menjadi narasi visual yang mendapatkan perhatian luas di media sosial.

Platform-media sosial seperti Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok, dan YouTube telah menjadi tempat utama bagi generasi muda untuk mencari informasi, hiburan, dan inspirasi religius. Penyampaian narasi keislaman kini tidak hanya berbentuk ceramah atau teks, tetapi juga muncul dalam bentuk kutipan ayat, meme, filter visual, podcast video, vlog perjalanan hijrah, dan film pendek (Ahmad, 2018; Ramidi, 2021). Karakter dinamis, interaktif, partisipatif, dan berbasis visual dari media sosial membuat penyebaran pesan keislaman menjadi lebih fleksibel, mudah diakses, dan relevan. Konten dakwah berbasis gambar dan video bekerja sebagai *visual religion*, memadukan ilustrasi, musik, simbol, dan estetika yang dapat menyentuh perasaan penonton jauh lebih cepat daripada dakwah tekstual (Campbell & Tsuria, 2022). Fenomena ini melahirkan “pop Islam,” yaitu ekspresi keislaman yang populer, mudah dipahami, dan dibentuk oleh logika visual media digital (Heryanto, 2015; Nef-Saluz, 2007). Oleh karena itu, media sosial tidak sekadar menyebarkan pesan keislaman, tetapi menciptakan ruang dakwah visual yang memperluas jangkauan dan membuka dialog lintas komunitas (Nisa, 2018).

Namun, media sosial juga menghadirkan tantangan. Tidak semua narasi keislaman yang beredar memiliki landasan keilmuan yang kuat, dan hadir pula risiko komodifikasi agama, penyebaran ideologi radikal, dan munculnya “ustaz digital” tanpa legitimasi akademik (Husein & Slama, 2018). Meski demikian, media sosial tetap menjadi arena strategis karena di sanalah generasi digital membentuk pemahaman dan pengalaman keagamaan mereka, sering kali melalui visualisasi dan representasi simbolik yang lebih kuat daripada teks (Campbell, 2012). Disinilah, *visual religion* menjadi bahasa spiritual baru bagi generasi muda.

Film *Ketika Mas Gagah Pergi* mengisahkan transformasi spiritual seorang pemuda urban bernama Gagah yang berubah total setelah perjalanan ke Ternate. Ia mulai mendalami Islam, menjalani hidup lebih religius, dan berupaya mengajak adiknya, Gita, untuk mengikuti jalan spiritual tersebut (Rosa, 2016). Film ini menghadirkan narasi keislaman yang berbasis visual, Islam tidak hanya tampil sebagai seperangkat ajaran normatif, tetapi sebagai pengalaman emosional dan eksistensial yang divisualisasikan melalui ekspresi wajah, pencahayaan lembut,

simbol ruang (masjid, majelis belajar), dan komposisi adegan. Transformasi Gagah digambarkan melalui *visual cues* seperti perubahan gaya pakaian, ritme gerak, dan gestur yang menandai kedalaman spiritualitasnya. Pertentangan dengan Gita, yang skeptis terhadap perubahan kakaknya, memperkuat pesan dakwah bahwa Islam hadir melalui keteladanan, kasih sayang, dan dialog yang estetik serta empatik.

Sejak diluncurkan, film *Ketika Mas Gagah Pergi* memicu diskusi luas di media sosial. Cuplikan adegan, poster, kutipan dialog, *motion graphic* dakwah, dan testimoni penonton tersebar secara viral. Adegan-adegan tertentu bahkan menjadi *visual icons* yang dikemas ulang oleh komunitas digital menjadi meme hijrah, potongan dakwah TikTok, hingga ilustrasi digital. Proses ini menunjukkan bahwa narasi keislaman tidak berhenti pada film, tetapi bertransformasi melalui *remixing* visual oleh audiens. Kehadiran film ini di media sosial menjadikannya bagian dari dakwah digital yang tidak hanya menyampaikan pesan moral, tetapi juga menggerakkan partisipasi kolektif melalui konten visual. Generasi muda bukan hanya penonton, tetapi menjadi ko-produser narasi dakwah.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa narasi keislaman di era digital tidak lagi linear (ustaz ke jamaah), tetapi dialogis dan kolaboratif. Penonton tidak sekadar menerima pesan secara pasif, tetapi menciptakan interpretasi baru melalui komentar, blog refleksi, video ulasan, atau konten kreatif di TikTok dan YouTube. Dalam perspektif *visual religion*, media sosial berfungsi sebagai generator makna religius yang terus diperbaharui oleh audiens melalui berbagai bentuk visual. Inilah yang oleh Jenkins & Plasencia disebut sebagai *convergence culture*, yaitu pertemuan tradisi keagamaan dengan media digital yang menghasilkan interaksi dinamis antara produsen teks, medium visual, dan audiens yang partisipatif (Jenkins & Plasencia, 2024).

Representasi Hijrah

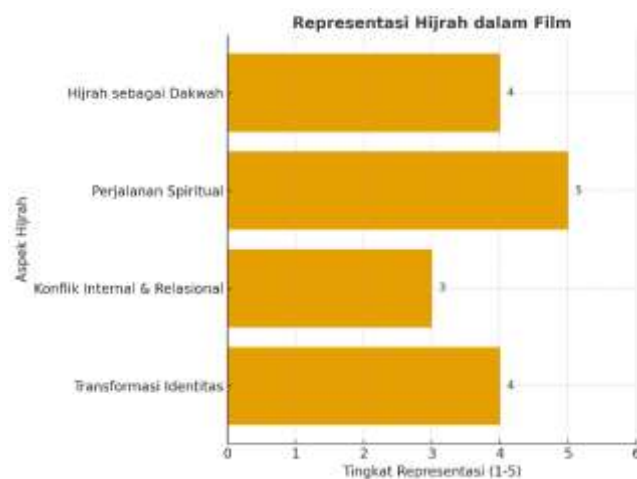


Table I

Kata *hijrah* kini menjadi salah satu istilah penting dalam pembicaraan keagamaan di kalangan pemuda Muslim Indonesia. Hijrah tidak lagi dipahami hanya sebagai peristiwa sejarah ketika Nabi Muhammad SAW dan para sahabat berpindah dari Mekkah ke Madinah, tetapi telah menjadi istilah populer yang mencerminkan perubahan individu menuju kehidupan yang lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam (Hasan, 2019). Fenomena hijrah modern tidak hanya berkembang dalam ruang kajian keagamaan, tetapi juga menyebar melalui platform media populer seperti media sosial, musik, fashion, dan film (Nef-Saluz, 2007). Dalam konteks ini, film *Ketika Mas Gagah Pergi*, adaptasi dari cerpen Helvy Tiana Rosa, menjadi salah satu karya yang paling kuat merepresentasikan narasi hijrah secara visual dan emosional.

Secara klasik, hijrah dimaknai sebagai perpindahan fisik demi mempertahankan keyakinan. Namun dalam konteks modern, hijrah dipahami lebih luas sebagai proses transformasi diri dari gaya hidup yang dianggap jauh dari nilai Islam menuju kehidupan yang lebih religius dan bermakna. Transformasi ini mencakup perubahan spiritual, personal, dan sosial, termasuk cara berpikir, berperilaku, serta membangun relasi sosial di tengah masyarakat digital. Karena itu, hijrah bukan sekadar perubahan internal, tetapi juga fenomena sosial yang dipertunjukkan dan diikuti melalui media digital (Campbell, 2013; Nisa, 2018).

Fenomena hijrah modern sering muncul melalui simbol-simbol visual seperti jilbab syar'i, gamis, jenggot, atau gaya komunikasi religius, serta melalui aktivitas komunitas hijrah dan konten media sosial (Hasan, 2013; Jati, 2015). Melalui perspektif *visual religion*, simbol-simbol ini menjadi bahasa visual yang membantu audiens memahami, mengidentifikasi, dan menirukan praktik hijrah yang berkembang di ruang digital. Narasi hijrah biasanya lahir dari pengalaman personal yang kemudian dibagikan secara publik dalam bentuk foto, video, testimoni, atau film pendek, sehingga menjadi inspirasi bagi orang lain.

Film *Ketika Mas Gagah Pergi* menghadirkan representasi hijrah melalui karakter Mas Gagah. Di awal cerita, ia digambarkan sebagai pemuda modern, gaul, dan bebas, identik dengan gaya hidup urban. Namun perubahan signifikan terjadi setelah perjalanannya ke Ternate, di mana ia berinteraksi dengan masyarakat lokal serta tokoh agama yang memberinya perspektif baru tentang Islam. Proses hijrah ini tidak hanya ditampilkan melalui dialog atau alur cerita, tetapi juga melalui bahasa visual: perubahan gaya berpakaian yang lebih sederhana, ekspresi wajah

yang lebih tenang, pencahayaan lembut pada adegan ibadah, serta komposisi ruang yang menekankan suasana spiritual. Unsur-unsur ini memperlihatkan bagaimana film bekerja sebagai *visual religion* yang membentuk pemahaman penonton melalui simbol dan estetika visual, bukan hanya melalui ujaran verbal.

Film *Ketika Mas Gagah Pergi* juga menunjukkan bagaimana hijrah menjadi narasi populer yang dikomunikasikan melalui budaya visual. Narasi hijrah tidak lagi eksklusif milik majelis pengajian atau pesantren, tetapi muncul melalui layar bioskop, poster digital, vlog, dan diskusi daring. Hal ini sejalan dengan tren hijrah di Indonesia yang banyak disebarakan melalui media digital, menjadikannya fenomena keagamaan yang sangat visual, emosional, dan mudah diakses. Dalam film ini, hijrah ditampilkan sebagai pengalaman personal yang menyentuh dan terkait dengan dinamika keluarga, bukan sebagai doktrin kaku yang harus diikuti secara literal.

Namun demikian, representasi hijrah dalam film ini juga memiliki ambivalensi. Di satu sisi, hijrah digambarkan sebagai pengalaman positif yang membawa perubahan baik. Di sisi lain, film ini menunjukkan resistensi sosial terhadap hijrah seperti yang diperlihatkan melalui penolakan Gita terhadap perubahan kakaknya. Hal ini mencerminkan realitas sosial di mana hijrah sering dipandang mengganggu harmoni keluarga atau pertemanan (Rizal, n.d.).

Selain itu, terdapat risiko simplifikasi hijrah ketika narasi tersebut ditampilkan terutama melalui simbol eksternal seperti pakaian, bahasa religius, atau penampilan fisik. Dalam perspektif *visual religion*, simbol-simbol ini mudah diidentifikasi dan dibagikan, tetapi dapat mengurangi makna substantif hijrah jika tidak disertai etika sosial, akhlak, dan kedewasaan spiritual. Kritik ini penting agar gerakan hijrah tidak berhenti pada level performatif yang bersifat visual, tetapi benar-benar menjadi transformasi mendalam yang mencakup perilaku, komitmen moral, dan hubungan sosial yang lebih baik.

D. Kesimpulan

Film *Ketika Mas Gagah Pergi* merepresentasikan hijrah sebagai proses transformasi spiritual yang kompleks serta melibatkan dimensi personal, sosial, kultural, dan visual. Narasi film ini menunjukkan bahwa hijrah bukan sekadar perubahan identitas simbolik, tetapi merupakan perjalanan eksistensial yang berakar pada pencarian makna hidup di tengah krisis spiritual yang dialami anak muda urban. Melalui perubahan karakter Gagah yang divisualisasikan melalui simbol-simbol religius, ekspresi emosional, ruang-ruang spiritual, serta dinamika relasi sosial—film

ini menghadirkan praktik *visual religion* yang memungkinkan penonton mengalami dan memaknai hijrah melalui bahasa visual yang kuat dan mudah dikenali.

Dalam konteks budaya populer dan dakwah kontemporer, film ini berfungsi sebagai medium dakwah yang efektif. Kombinasi antara narasi emosional, estetika visual, serta representasi nilai keislaman yang relevan bagi generasi muda menjadikan film ini bagian dari *convergence culture* di mana film, media digital, komunitas hijrah, dan praktik dakwah saling terhubung dan memperluas jangkauan pesan keagamaan. Penyebaran film melalui media sosial memperkuat perannya sebagai artefak dakwah digital yang membentuk persepsi generasi muda tentang kesalehan, identitas, serta makna hijrah di era modern.

Meskipun demikian, film ini juga memperlihatkan ambivalensi representasi hijrah. Penekanan berlebihan pada simbol-simbol visual seperti gaya berpakaian atau retorika religius, berisiko menempatkan hijrah pada ranah performatif dan komodifikasi pop Islam. Hal ini dapat mereduksi makna hijrah menjadi sekadar gaya hidup atau tren, bukan proses spiritual dan moral yang mendalam. Oleh karena itu, pemahaman hijrah perlu ditempatkan kembali pada esensi dasarnya, yaitu sebagai perjalanan menuju keikhlasan, perbaikan diri, komitmen etis, dan kedekatan spiritual dengan Tuhan. Dengan demikian, film *Ketika Mas Gagah Pergi* dapat dilihat bukan hanya sebagai produk hiburan, tetapi juga sebagai cermin dinamika keagamaan anak muda yang terus bertransformasi di tengah budaya digital dan visual masyarakat Muslim kontemporer.

E. Daftar Pustaka

- Ahmad, I. (2018). Popular piety and digital Islam in contemporary Indonesia. *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*, 56(2), 245–274. <https://doi.org/10.14421/ajis.2018.562.245-274>
- Al-Zaman, M. S. (2022). Social mediatization of religion: islamic videos on YouTube. *Heliyon*, 8(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09083>
- Bahrudin, M., Hamad, I., & Triputra, P. (2021). The representation of social changes in Indonesian muslim society: A semiotic analysis of 'ketika Mas Gagah Pergi.' *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(2). <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3702-05>
- Campbell, H. A. (2012). Introduction: The rise of the study of digital religion. In *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. <https://doi.org/10.4324/9780203084861>

- Campbell, H. A. (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (2022). Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media. In *Digital Religion*.
- Dhofier, Z. (2011). *Tradisi pesantren: Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia*. LP3ES.
- Hasan, N. (2013). Narasi dan Politik Identitas: Pola Penyebaran dan Penerimaan Radikalisme dan Terorisme di Indonesia [Laporan Penelitian]. *Yogyakarta: Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Sunan ...*.
- Hasan, N. (2019). Islam Transnasional Dalam Perubahan Lanskap Politik-Keagamaan Di Indonesia. *Dalam Ali Muhtarom, Ideologi Dan Lembaga ...*.
- Hasanah, U., Holilah, I., & ... (2025). New Ustazah: Hijrah \&Transformation of Da'wa Authority among Celebrities in Indonesia. *Jurnal Dakwah ...*: <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/risalah/article/view/35926>
- Hassan, U. H. A., & Pawi, A. A. A. (2019). Romantic, wealth and perfectionist: The representation of post-islamism in habiburrahman el-shirazy's novel ayat-ayat cinta 2. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(4). <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3504-27>
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan kenikmatan: Politik budaya layar Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Hoesterey, J. B. (2008). Marketing morality: The rise, fall and rebranding of Aa Gym. In *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. <https://doi.org/10.1355/9789812308528-010>
- Husein, F., & Slama, M. (2018). Online piety and its discontent: revisiting Islamic anxieties on Indonesian social media. *Indonesia and the Malay World*, 46(134). <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415056>
- Jati, W. R. (2015). Kesalehan sosial sebagai ritual kelas menengah muslim. *Jurnal Kebudayaan Islam*, 13(2).
- Jenkins, H., & Plasencia, A. (2024). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. In *Is the Universe a Hologram?* <https://doi.org/10.7551/mitpress/10428.003.0018>
- Kailani, N. (2019). *Televangelisme Islam dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru*. digilib.uin-suka.ac.id. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/57470/2/surat-surat-pernyataan1680053968.pdf>
- Maryani, A., Ratnasari, A., & Zakiah, K. (2024). Hijrah Youth Virtual Communication Representation on Social Media. *KnE Social Sciences*, 2024, 78–89.

<https://doi.org/10.18502/kss.v9i22.16657>

- Nef-Saluz, C. (2007). Islamic pop culture in Indonesia. *An Anthropological Field Study on Veiling Practices* ...
https://www.anthro.unibe.ch/unibe/portal/fak_historisch/dkk/anthro/content/e40422/e40425/e40426/e127585/files127637/ab41_ger.pdf
- Nisa, E. F. (2018). Social Media and the Identity of Muslim Women in Indonesia. *Contemporary Islam*, 12(1), 37–58. <https://doi.org/10.1007/s11562-017-0409-x>
- Patrizi, L. (2021). Holy war of images: New Islamic religious cinema between Ramadan series and internet streaming. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 10(1). <https://doi.org/10.1163/21659214-bja10049>
- Plate, S. B. (1998). Religion/literature/film: Toward a religious visuality of film. *Literature and Theology*, 12(1). <https://doi.org/10.1093/litthe/12.1.16>
- Ramidi, A. (2021). *Pemuda Muslim dan Bengkel Moralitas: Antara Menikah Muda dan Wacana Kesalehan Studi Rumah Taaruf-Qu Di Yogyakarta*. digilib.uin-suka.ac.id. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/47048>
- Ramidi, A. (2025). Dakwah Islam Populer dan Taar`uf di Kalangan Anak Muda Muslim Urban. *Ulul Albab: Journal Dak`wah and Social Religiosity 2025 (Stidmustafaibrahim ...)*
- Rosa, H. T. (2016). *Ketika Mas Gagah Pergi*. Citra Sinema.
- Setyaningsih, R. (2016). studi semiotik sikap humanis-religius dalam trailer film ketika mas gagah pergi. *ettisal Journal of Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.21111/ettisal.v1i1.1054>
- Slama, M. (2018). Practising Islam through social media in Indonesia. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 1–4. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416798>
- van Bruinessen, M. (2008). Traditionalist and Islamist Pesantrens in Contemporary Indonesia. *The Madrasa in Asia*, 217–246. <https://doi.org/10.1017/9789048501380.009>
- van Bruinessen, M., & Allievi, S. (2013). *Producing Islamic Knowledge*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203846230>
- Woodward, M. (2010). *Java, Indonesia and Islam*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=kHb-640Gfa4C%5C&oi=fnd%5C&pg=PR6%5C&dq=orientalism+islam+studied%5C&ots=TI4AveQsER%5C&sig=FW9tlclB9t0WNW7IZYmQL-c3obg>