

TINJAUAN TEORETIS MENGENAI CITRA SEBAGAI KOMODITAS IDENTITAS: STUDI KASUS FENOMENA GERAKAN HIJRAH KONTEMPORER

Mochamad Ficky Aulia

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik Komputer & Desain
Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Indonesia
e-mail: ficky.aulia@nusaputra.ac.id

Diterima : 28 Juli 2023. Disetujui : 25 November 2023. Dipublikasikan : 30 Desember 2023



©2023 – DESKOVI Universitas Maarif Hasyim Latif. Ini adalah artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ABSTRAK

Identitas merupakan serangkaian konsepsi yang selalu hadir sebagai akar bagi seluruh kehidupan umat manusia, baik di skala personal maupun sosial. Perkembangan zaman dan globalisasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara individu mengidentifikasi diri mereka secara sosial dan kultural. Religi memiliki peran penting dalam membentuk identitas kultural suatu masyarakat, termasuk yang terjadi dalam fenomena gerakan 'Hijrah', sebagai salah satu dari sekian banyak peristiwa 'kebermencapaian' yang dapat dikaji secara berlapis sebagai aspek yang mencerminkan nilai-nilai yang diwariskan secara turun-temurun dalam suatu kelompok sosial. Dalam sudut pandang Desain Komunikasi Visual, realitas ini dapat dibaca melalui irisan keilmuannya, yaitu yang menyoali identitas dalam fokus *branding*, di mana muatannya dapat terkoneksi pada porsi *community branding* yang bersinggungan pada konteks *brand loyalty*. Keterhubungannya ialah melalui upaya pengidentitasan yang berbuah citra dan reputasi, bagaimana bagian spiritual manusia terhubung dengan aneka atribut kosmetik kelompoknya agar dapat mencapai pengakuan sosial. Hal tersebut bekerja secara estafet dan dapat bermuara pada suatu pola komoditas, di mana identitas diekspos sebagai media eksistensi & komunikasi suatu kelompok. Melalui pendekatan observasi non-partisipatif, dengan melakukan kajian teoretis terhadap fenomena Gerakan Hijrah yang melibatkan eksplorasi konsep identitas, agama dan kultur dalam kerangka sosial yang juga bersinggungan dengan sekelumit keilmuan DKV. Tulisan ini berupa argumen kritis yang dibangun atas teori-teori terkait, sedikitnya bertujuan untuk dapat memberikan kontribusi bagi khazanah keilmuan desain dari sisi yang lain.

Kata kunci: Desain Komunikasi Visual, Fenomena, Gerakan Hijrah, Sosial

ABSTRACT

Identity is a series of conceptions that always exists as the root of human life, both on a personal and social scale. The development of time and globalization has brought significant changes in how individuals identify themselves socially and culturally. Religion plays a crucial role in shaping the cultural identity of a society, including in the phenomenon of the 'Hijrah' movement, as one of the many events of 'becoming' that can be studied in layers as an aspect that reflects values inherited within a social group. From the perspective of Visual Communication Design, this reality can be understood through its intersection with the field of knowledge, which questions identity in the context of branding, where its content can be connected to the portion of community branding that intersects with brand loyalty. The connection lies in the efforts of identity formation that yield image and reputation, how the spiritual part of humans is connected to various cosmetic attributes of their group in order to achieve social recognition. This process works in a relay and can lead to a pattern of commodification, where identity is exposed as a means of existence and communication for a group. Through the approach of non-participatory observation and conducting theoretical studies on the phenomenon of the 'Hijrah' movement, which involves exploring the concepts of identity, religion, and culture within a social framework that also intersects with the realm of Visual Communication Design, this paper presents a critical argument built upon relevant theories, with the aim of contributing to the knowledge base of design from a different perspective.

Keyword: Hijrah Movement, Phenomenon, Social, Visual Communication Design.

PENDAHULUAN

Identitas merupakan suatu cara diri untuk mengungkap hal-hal yang memungkinkan untuk muncul di atas permukaan dalam berkehidupan sosial. Alasan ini yang membentuk diri agar dapat diakui secara kodrat dan martabatnya, hingga munculnya suatu eksklusivitas dari apa-apa yang dianggap nilai, yang nantinya menjalar pada keberagaman hal kehidupan, di mana ambiguitas menjadi suatu benturan di dalamnya. Identitas ini menjadi sebuah keunggulan yang dianggap memenuhi syarat-syarat kesejati diri, untuk menjadi makhluk Tuhan yang paling unggul atas konsepsi abstrak yang menyoali kebenaran nalarnya. Manusia melalui pikiran-pikirannya yang terhubung dengan proses ‘interaksi’, memperoleh suatu alasan untuk merasa terdidik dan kemudian ‘menjadi’, yang tak lain inilah wujud distraksi dari sebuah doktrin yang bekerja secara paradoks dalam kesadaran.

Melalui keilmuan Desain Komunikasi Visual, identitas selalu terhubung dengan sebuah muatan citra (*brand*), di mana citra-citra terbentuk sebagai refleksi dari identitas yang sengaja dikonstruksi sebagai manifestasi realitas atas kebutuhan mendasar institusi atau perseorangan, melalui kinerja nilai kehidupan yang tumbuh dalam arena sosial. Sebuah reputasi dapat terlihat melalui cara kerja usaha pencitraan dalam memproyeksikan identitasnya. Sedikitnya terdapat dua keterhubungan masalah sosial dengan kajian keilmuan Desain Komunikasi Visual. Yang pertama; dalam level tertentu, ketika istilah *Branding* sudah mengalami pembauran terhadap nilai citra budaya kelompok (*Community Branding*), di mana konteks pemahaman dan perilaku terhubung dengan dasar-dasar ideologi yang dianutnya. Yang kedua adalah aktualitas diri yang melalui atribut sebagai bentuk identitas dari keberhasilan doktrin atas sebuah visi dari muatan ideologi tersebut. Keduanya bermuara pada suatu titik yang menyangkut permasalahan spiritual dan kultural, di mana orientasinya dilandasi oleh kapasitas kelayalitan pada suatu sistem, atau yang dalam istilah keilmuan DKV pada irisan ekuitas merek ialah *Brand Loyalty*. Pembacaan ini merupakan tingkat kesadaran merek, bagaimana ini terhubung dengan suatu konsistensi yang tinggi sebagai bentuk respons audiens terhadap institusi.

Cara ini dapat dilihat dalam sebuah pemahaman (Gobe, 2005) tentang penguraian sebuah peluang yang didasari oleh gaya hidup. Bagaimana relasi budaya mengalirkan makna-makna yang bermuara pada pembentukan afeksi melalui ikatan emosional dan menjadi seorang yang menganggap dirinya mencapai titik loyal terhadap suatu pemahaman. Dalam kapasitas komunitas, merek ini terasosiasi pada suatu pemahaman ideologis kelompok, seperti apa yang kita lihat di berbagai fenomena organisasi. Bagaimana sekelompok anggota merombak dirinya sedemikian rupa baik secara prinsip, gaya hidup, hingga seperangkat aksesori dalam berpakaian atau menjadi satu yang lebih populer kemudian – gerakan sosial yang

terbungkus oleh lapisan agama. Hal semacam itu tidak tertutup pada suatu fenomena kelompok keagamaan (tertentu).

Melalui cara pandang di luar nilai keagamaan itu sendiri, yang berarti fokus utama pada tulisan ini adalah membaca suatu kesadaran manusia dalam pola keberbudayaan kelompok sebagai sebuah fenomena identitas. Di mana pada tahap lainnya ialah pembacaan tentang bagaimana kegairahan spiritualitas yang tanpa disadari atau tidak telah mengalami kegelimangan materialistik melalui pencitraan kosmetik (atribut) sebagai simbol perantara. Urgensitas penelitian ini terletak pada suatu penganalisisan bagaimana spiritualitas mampu diakomodir oleh suatu usaha pencitraan yang kemudian menjadi komoditas yang lebih luas. Tujuan dan manfaat dari penelitian ini ialah membuka wacana lain dalam subkategori keilmuan Desain Komunikasi Visual; *Branding*, sebagaimana citra itu bekerja dalam tataran masyarakat sosial. Ini sebagai bentuk upaya pengayaan Khazanah alam DKV dari sudut kajian sosial.

Adapun cara pembacaan permasalahan ini berangkat dari sebuah kajian fenomena yang terelaborasi pada poin-poin teori, sehingga fenomena ini dapat terbaca melalui satu kerangka yang linier, di mana keterhubungan identitas dan citra pada individu, komunitas dan korporasi saling berkesinambungan dalam sebuah pola. Namun sebagai catatan, kami tidak akan mengurai dari apa yang terjadi secara khusus dengan organisasi atau tokoh tertentu, guna penganalisisan yang steril.

METODE PENELITIAN

Dirujuk dari definisi yang dipapar oleh Crasswell (Raco, 2010) bahwa metode kualitatif ialah suatu pendekatan eksploratif dalam memahami sebuah gejala sentral. Dijelaskan Kim, Sefcik, & Bradway (Yuliani, 2018) bahwa fokusnya untuk merespon peristiwa untuk dikaji secara mendalam dalam pola-pola tertentu. Model kualitatif ini dilakukan dengan cara deskriptif analitik, yaitu sebuah upaya penelitian hanya sebatas taraf pendeskripsian melalui analisis dan sajian yang sistematis. Arikunto (Yasin, 2019) menyebut bahwa proses yang dijalani ialah dengan cara mengumpulkan data, penyusunan, pengklasifikasian, analisis serta penginterpretasian.

Pendekatan yang digunakan ialah jenis observasi kualitatif nonpartisipasi, di mana penulis tidak terlibat secara langsung pada sebuah organisasi secara khusus. Gardner (Hasanah, 2016) turut menjelaskan bahwa jenis ini menekankan pada konsep pengalaman dapat muncul seketika dengan berdasar pada gejala umum, fenomena sosial, pola-pola variabel dan perilaku khusus.

Pengumpulan data dilakukan melalui proses pengamatan dari fenomena yang terjadi berdasarkan teks dan visual di lingkungan fisik sekitar dan yang terjadi di dunia maya, serta dari hasil pertemuan ilmiah

yang diselenggarakan secara daring yang melibatkan aktivis dan para pengamat. Di luar itu, *Library Research* juga dirujuk sebagai cara untuk meneropong fenomena gerakan “Hijrah Kontemporer” melewati rangkaian teori yang relevan dalam proses penganalisisan. Maka, ini akan mendorong penulis untuk coba menghadirkan wacana tersebut dengan kemasan deskriptif, dari sejauh yang dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jika kita menengok sedikit pada taksonomi keilmuan Desain Komunikasi Visual yang di dalamnya memuat partisi mengenai ‘citra’, maka tentu saja ini tak lepas dari penguraian identitas dalam banyak konteks kebutuhan; individu, kelompok dan perusahaan. Identitas sendiri merupakan suatu cara seseorang/kelompok untuk membangun apa-apa yang menjadi karakteristik hingga dikenal dan diakui oleh orang lain. Dalam konteks identitas organisasi, secara umum (Hatch & Schultz, 1997) identitas dipilah menjadi dua, yakni internal dan eksternal. Internal bekerja melalui kekhasan nilai dan karakteristik sebuah lembaga (termasuk anggota). Dan eksternal terkait dengan produk, komunikasi, perilaku dan lingkungan. Peneliti melihat itu semua dibangun melalui serangkaian hubungan komunikasi secara bertahap. Bentuk identitas sering kali dipahami sebagai citra selaku bentuk respon komunikasi, bagaimana identitas yang termanifestasi ditangkap dalam sudut pandang komunikan. Bernstein (Hatch & Schultz, 1997) menoreh konsep citra itu bahwa bukan mengenai apa yang diyakini perusahaan, melainkan perasaan dan keyakinan tentang perusahaan yang ada di benak konstituennya. Hal tersebut yang dimaksud berlabuh pada pihak eksternal, hingga memasuki sebuah upaya pihak internal dalam perburuan reputasi melalui pembentukan citra yang dianggap ideal.

Identitas & Citra

Sebelum dapat dipahami muatan tentang ambiguitas pada keterhubungan antar variabel bagaimana dunia spiritualitas dan fenomena kultural terbentuk sebagai pola simbolis hingga bermuara pada pergerakan bisnis, maka perlu adanya penguraian parsial dalam tahap identitas yang lebih intim.

1. Konsep Identitas

Konsep mengenai identitas kerap kali mengalami kerumitan dan keburaman, ini dikarenakan pendefinisian membutuhkan nilai yang kompleks. Gleason (Fearon, 2020) menjelaskan sebabnya bahwa identitas telah merujuk pada banyak hal, sehingga identitas diri tak memiliki makna apapun. Identitas dianggap hanya sebagai fungsi dari isyarat verbal. Kemungkinan karena identitas memiliki dua kategori yang dapat dipecah dalam konteks yang ketat, antara lain: “diri” dan “sosial” (Fearon, 1999). Oleh karena itu biasanya konsep mengenai identitas selalu terhubung

dengan sudut pandang yang lebih spesifik terkait dalam sebuah wacana.

Lebih jauh diterangkan oleh (Hirsch, 1992) melalui sekelumit rumusan tentang konsep identitas, baginya ini merupakan permasalahan yang harus dipecah antara “analisis” dan “kriteria”. Analisis ialah ruang metafisik bagaimana identitas itu terbentuk melalui sebuah persepsi, dan kriteria merupakan pengertian apa yang dicapai secara epistemologis. Analisis secara tradisional menyentuh nilai berdasarkan bukti dan gejala, sedangkan kriteria dalam kerangka epistemologis bekerja sebaliknya, yaitu melalui ketubuhan yang terhubung dengan penetapan konsepsi sebagai penilaian yang dasar. Dalam kondisi itu, kriteria tubuh secara konseptual terkait dengan identitas.

Tapi sedikitnya ditemukan upaya pendefinisian alternatif dari apa yang teramu oleh Fearon (1999) melalui para pemikir tentang konsep identitas tersebut, antara lain; yang pertama dari apa yang dikatakan oleh Abrams dan Hogg, bahwa Identitas merupakan serangkaian konsep orang tentang ‘siapa mereka’, tentang ‘orang macam apa mereka’, dan bagaimana mereka berhubungan dengan orang lain. Yang kedua dalam pandangan Deng yang melingkupi identitas dalam sebuah lingkungan, bahwa itu semua cara individu dan kelompok mendefinisikan diri mereka sendiri dan didefinisikan oleh orang lain berdasarkan ras, etnis, agama, bahasa, dan budaya. Definisi lainnya yang semakin memberi batas terlihat pada pandangan Jenkins, bahwa Identitas mengacu pada cara-cara di mana individu dan kolektivitas dibedakan dalam hubungan sosial mereka dengan individu dan kolektivitas lain. Senada dengan pemaparan konsep Identitas dalam White, yang menilai setiap sumber tindakan yang tidak dapat dijelaskan dari keteraturan biofisik, dan yang oleh pengamat dapat dikaitkan dengan makna. Lalu Wendt memberikan pandangan inti dari kedalaman identitas secara personal, bahwa identitas relatif stabil, pemahaman peran khusus dan harapan tentang diri sendiri. Berger & Luckmann turut mengurai bahwa identitas secara obyektif didefinisikan sebagai lokasi dalam dunia tertentu dan hanya dapat disesuaikan secara subyektif dengan dunia itu. Hall sendiri menganggap konsep identitas di titik yang ambigu, identitas dianggap muncul sebagai semacam ruang yang gelisah, atau pertanyaan yang belum terselesaikan di ruang itu, di antara sejumlah wacana yang berpotongan. ... (Sampai baru-baru ini, kita salah mengira bahwa ‘tentang apa’ identitas itu) ... semacam titik pikiran dan keberadaan yang tetap, landasan tindakan... logika sesuatu seperti ‘diri sejati’ ... (Tetapi) Identitas adalah sebuah proses, identitas terbelah. Identitas bukanlah titik tetap, melainkan titik ambivalen. Identitas juga merupakan hubungan orang lain dengan diri sendiri.

Pandangan penulis mengenai identitas akhirnya bermuara pada suatu pengertian di mana identitas tersebut tidak hanya terbangun secara natural, ia dapat muncul ke permukaan oleh karena suatu sistem

yang dibangun oleh diri agar mencapai suatu tujuan internal, di mana tujuan tersebut terhubung dengan sistem-sistem yang berada di lingkungannya. Untuk melihat itu, kita kembali pada pengategorian (dan keterhubungan) identitas dari apa yang dikemukakan oleh Fearon yang memilahnya menjadi identitas personal dan identitas sosial.

Identitas Personal

Definisi atas pengertian ini sering mengalami keterlemparan mengenai apa yang kita pahami sebagai diri – sebagaimana bentuk identifikasi membaca diri kita sendiri. Nyatanya cara penaruhan perseptual tersebut tidak dalam porsi yang seimbang, karena telah mengalami sebuah filtrasi dari aspek apa yang kita inginkan. Mengurai pandangan Fearon (1999), kita tidak dalam porsi untuk menyatakan “siapa saya”, melainkan “siapa saya sebenarnya” dalam seluruh aspek esensialnya. Keterlibatan diri tentang mengurai siapa identitas “saya” tidak akan menjadi sesuatu yang utuh, serupa dengan keterlibatan orang lain mengenai “saya”.

Penulis memandang urusan ini sebagai bentuk keterlemparan diri pada suatu dunia kesejatan diri yang relatif sempit, di mana kedalaman tersebut terletak pada aspek ketubuhan dan ras. Deskripsi tentang identitas ketubuhan sendiri hanya bersifat yang tampak, jika untuk menjawab suatu penjelasan “siapa saya”. Demikian dengan ras, yang jika kita cabut dalam definisi identitas kelompok manusia yang khas, ialah suatu keterlemparan dari penglihatan biologis. Di luar itu, hakikat manusia terhubung dengan ikatan sosial, yang mana bertransformasi dari identitas diri ke identitas sosial. Sedikitnya ada beberapa poin yang secara hemat saya ambil dari sekelumit kompleksitas Fearon, (1999) sebagai cara pembacaan identitas dari apa yang dipahami dan menjadi benturan oleh orang lain mengenai “saya” tentang identitas personal, yakni: ketubuhan, etnis atau agama, bahasa, atribut, keyakinan moral atau politiknya, tujuan hidup, budaya lokal terkait (seksual, lingkungan dan lain-lain).

Sebelum memasuki keterhubungannya antara keterlemparan identitas diri dengan dunia eksternal, berikut sedikit paparan mengenai cara kerja keeksistensian identitas menyangkut pembatasan mengenai keterbukaan dan ketertutupan. Pertama cara yang terbuka, manusia akan menaruh kesan-kesan analisis diri yang bisa dikonsumsi oleh dunia luar. Ini merupakan cara untuk mengungkap hal-hal yang (dianggap) ideal ke atas permukaan yang mana produknya telah terkanonisasi. Kemudian mengenai ketertutupan bekerja sebaliknya, bahkan sudah menjadi dorongan manusia untuk menutupi kebenaran yang pahit, agar tercipta gagasan-gagasan yang (seolah) linier, di mana pertimbangan mengenai analisis dan kriteria (identitas diri sebenarnya) aksesnya lebih tertutup.

Lalu bagaimana proses identitas diri (di luar kriteria ras dan ketubuhan) itu terbentuk melalui proses interaksi, di saat diri membuka suatu peluang untuk

memilah dan memilih beragam informasi. Proses interaksi bekerja melalui narasi-narasi heterogen yang kemudian dicerap sebagai bentuk informasi dan terolah oleh kapasitas nalar. Saling bertukar informasi mengarah pada suatu kenyataan bahwa identitas tidak berdiri mandiri dan sendiri, terlebih sudah seharusnya terdapat kesadaran yang juga telah ‘menjadi’ pada diri di luar dirinya, yang disebut orang lain. Orang lain tersebut yang kemudian menjadi sebuah batas-batas idealitas sekaligus basis referensi.

Di luar poin keterlemparan tersebut, tentu ini tidak bisa disebut identitas diri yang kongkret, mengingat segala keputusan manusia telah dipengaruhi oleh pihak-pihak eksternal, yang mana kesejatan diri tercampur oleh kepengaruhannya itu. Aset-aset tersebut tak lain diperoleh melalui proses keinginan diri untuk diakui dalam interaksi sosial. Namun kita masih berpeluang membaca secercah proses pemahaman internal mengenai kedirian yang terhubung dengan dunia sosial. Pemahaman ini memasuki teori kategorisasi diri, di mana teori ini justru muncul setelah teori tentang identitas sosial yang dikemukakan Hogg (Afif, 2015) yang menjelaskan bahwa penekanan ini terletak pada proses identifikasi di dalam sebuah kelompok. Di mana ia bekerja secara kognitif melalui dimensi sosial, dan merupakan suatu upaya penegasan kategorisasi diri dalam sebuah penautan diri pada suatu kelompok. Untuk mencapai titik tersebut, individu mampu memosisikan diri menjadi layak dan dapat diakui identitasnya oleh kelompok, yakni dengan cara mencari sisi-sisi persamaan di antara sesama anggota kelompoknya.

Identitas Sosial

Teori identitas sosial (Afif, 2015) menjadi mapan dan dikaji secara mendalam semasa Perang Dunia ke II oleh para akademisi. Penyebabnya ialah konflik yang disebabkan atas politik identitas yang terkait dengan etnosentrisme dan afiliasi ideologis yang secara eksplisit bermuara pada *Holocaust*. Apa yang ditangkap dari Fearon (2020) tentang sebuah definisi identitas sosial sama-sama akan menemukan kegamangannya. Benturannya ialah konsep identitas diri yang kerap melibatkan konteks dunia luar dan pada nilai sebaliknya. Bisa dikatakan sebagai “identitas sosial” karena memuat kategori-kategori yang terbentuk secara sosial. Dengan maksud bahwa kategori-kategori sosial tersebut selalu mengalami perubahan sepanjang waktu dan historis, dan tak lain sebagai produk dari pikiran, wacana dan tindakan manusia. Di mana akhirnya bermuara pada tataran kesadaran analisis, yang dalam pengertian Hogg & Abrams (Fearon, 2020) adalah pengetahuan seseorang tentang keberadaan dirinya di dalam sebuah kategori kelompok sosial atau komunitas. Dijelaskan pula oleh Ellemers dkk. (1999) yang menyatakan bahwa ini merupakan identifikasi *ingroup*, yaitu sebuah konsep identitas sosial yang digunakan sebagai konsepsi diri agar dapat mengarah pada suatu kategori sosial terkait.

Keberadaan identitas diri telah lenyap menjadi suatu identitas kelompok yang memiliki jaringan sistem yang lebih kokoh. Hogg (Afif, 2015) mencatat bahwa “kelompok ialah unit sosial yang lahir dari aktivitas sejumlah individu yang secara sengaja dan kolektif saling berbagi atribut-atribut atau nilai-nilai yang sama dalam rangka membedakan diri mereka dengan individu-individu yang lain.” Kemudian kita melihat sekumpulan kajian yang dapat menjadi tawaran permasalahan dalam identitas sosial ini, Hogg (Afif, 2015) menilai isu-isu tersebut memicu krisis identitas, yang akarnya terletak pada prasangka, diskriminasi, etnosentrisme, stereotip, konflik antarkelompok, perilaku organisasi, perilaku kerumunan, kepemimpinan, dan lain-lain. Gejala tersebut juga merupakan sebuah petanda bahwa terjadi kelemahan identitas personal dan menguatnya identitas kelompok yang disebut dengan *depersonalization*. Dorongan tersebut mungkin bisa dilihat melalui tiga komponen pembentuk identitas sosial. Ellemers dkk., (1999) menjelaskan komponen tersebut antara lain: *cognitive - self Categorization*; kesadaran kognitif, tentang bagaimana peran keanggotaannya di dalam sebuah kelompok, *evaluative component – self esteem*; sebuah nilai-nilai yang bersifat konotatif pada porsi positif maupun negatif yang menempel pada suatu tradisi keanggotaan kelompok. Dan terakhir adalah *Emotional component – affective commitment*; sensasi emosional untuk mendorong diri agar terlibat andil dalam gerakan kelompok.

Untuk melanjutkan model pikiran tersebut, esai ini tampaknya perlu sedikit mundur untuk bercermin terlebih dahulu pada apa yang digagas oleh Socrates & Adeimantus dan diadaptasi dengan baik oleh Francis Fukuyama dalam penguraiannya mengenai identitas sebagai martabat. Ini menjadi penting, setidaknya bagi penulis, mengingat konsep identitas yang kompleks perlu berdasar pada pijakan atas perilaku manusia dan lingkungannya, bagaimana manusia memolitisasi identitas sebagai akar dari perjalanan kultural dalam aneka sistem sampai terlempar pada suatu pembacaannya sebagai aset komoditas.

A. *Thymos*

Francis Fukuyama (2020) mengambil akar permasalahan identitas yaitu tentang dorongan dari sebuah sisi manusia yang sangat alami, di mana ia mengurai persoalan manusia yang berkuat dalam keinginannya yang paling mendasar – *thymos* – ialah bagian dari jiwa manusia yang sangat membutuhkan pengakuan akan martabat. Di mana kehendak mendorong diri untuk memperoleh suatu anggapan eksistensial justru berasal dari tuntutan dunia luar. Kemunculan martabat hadir sebagai momen keutuhan diri dan juga berpeluang menempatkan status diri dalam berkelompok.

Komponen pembentukan identitas sosial; *emotional component- affective commitment* tampaknya sejalan dengan apa yang disebut *thymos*. Dalam konteks identitas kelompok, seseorang akan

termotivasi secara emosional melalui intensitas komunikasinya dengan kelompok. Ini suatu pengalaman obsesif bagi diri manusia yang berlaku untuk siapapun. *Thymos* tidak berhasrat untuk menjadi suatu yang dominan dalam karakteristik manusia, melainkan bekerja dalam diri pada porsi yang ambigu di momen yang terpisah. Seperti pada uraian selanjutnya di mana kemudian muncul *Isothymia*.

B. *Isothymia*

Francis Fukuyama mengurai *isothymia* sebagai sebuah tuntutan untuk dihormati atas dasar kesetaraan dengan orang lain (Fukuyama, 2020). Hak-hak untuk memperoleh status yang setara pada *isothymia* mengambil momentum atas pandangan dunia sosial terhadap keberadaan dirinya yang menolak untuk hal-hal yang bersifat diskriminatif. Ini menyangkut persoalan ‘manusia sebagai manusia’ di mana ras, gender, agama menuntut hal pengakuan yang sama saat mengalami ketertekanan. Kita bisa menengok pada kasus ras atau LGBTQ+ yang pada tataran realitas tetap tidak pada pengakuan sesungguhnya, yang juga dialami serupa pada penganut feminisme, atau bahkan keagamaan yang secara teori positif mengagungkan toleransi.

Isothymia secara umum dapat kita jumpai dengan mudah dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang selalu terhubung dengan dunia sosial. Secara kasat identitas, ini bisa terletak dalam sebuah atribut kelompok. Di mana identitasnya menjadi lebih kokoh atas dasar pengakuan yang lebih besar. Terlebih ini menyoali kesejajaran hak manusia dalam memperoleh kesamaan baik secara kultural maupun respon atas diskriminasi. Ini memperjelas bahwa *isothymia* terelasi dengan komponen pembentuk identitas sosial – *cognitive - self categorization*. Kedudukan diri dalam sebuah kelompok tak lain ialah untuk memperoleh pengakuan atas kesetaraan.

C. *Megalothymia*

Sedangkan *megalothymia* adalah keinginan untuk diakui sebagai yang lebih unggul (Fukuyama, 2020). Kelebihan atau keunggulan dianggap mampu mendongkrak status kemartabatan dalam diri manusia. *Megalothymia* dapat mendorong kita untuk ‘menjadi lebih’, Atau sedikitnya berperan sebagai porsi kedua, bagaimana kita memandang peristiwa unggul pada diri orang lain, dengan memandang kualitas yang tumbuh dari dalam atau luar dirinya yang memiliki kualitas nilai yang lebih tinggi. Ini bisa saja dipersepsikan muncul atas sebuah anugerah Ilahi, bagaimana saya tak mampu menandingi kepiawaian Jimi Hendrix dalam mengolah *sound, soul* dan *skill* gitarnya. Atau bagaimana kita memandang *Übermensch*, yang dalam konsep Nietzsche ialah sebuah kehendak untuk menguasai dirinya dan dunia orang lain. Penguasaan ini dalam rangka untuk mengenal suatu gejolak dalam diri pada kontrol segala hal sebagai usaha pembebasan diri. Dalam cara pembacaan serupa ‘*superman*’ atau ‘manusia atas’ muncul (secara ironi) dalam bentuk

pemimpin-pemimpin besar nan kejam. Paradigma superioritas ini telah diakui bersama atas *megalothymia* yang muncul dalam porsi tertentu. Hal ini terbuka pada kemungkinan-kemungkinan kelompok yang mendominasi pada suatu area. Di mana rasa *isothymia* terbelenggu oleh kemunculan yang lebih besar darinya.

Kita juga bisa melihat persoalan *megalothymia* dari bilik keseharian yang sangat dekat. Seseorang mungkin merasa terpicu untuk menjadi lebih tinggi dari ke-*isothymiaannya*, kesadaran ini muncul atas beberapa alasan yang memuat level intelektualitas dan lingkungannya. Hal tersebut dapat dipandang dari ragam relativitas pada kecantikan fisik, kosmetik, pekerjaan, kekayaan, dominasi lembaga religi, hingga pengejawantahan abstraksi pikiran. Itu semua tidak akan menjadi apa-apa jika tidak disebabkan oleh pengakuan dari pihak eksternal. Serupa dalam sebuah identitas kelompok yang menunjukkan bahwa kereliasan antara *megalothymia* dengan peran komponen pembentuknya, yakni *evaluative component* – *self esteem*. Bentuk penilaian ini biasanya termotivasi oleh pihak eksternal, di mana terdapat dorongan positif untuk diakui ‘menjadi lebih’. Turut terurai dalam penjelasan Cunningham (Afif, 2015) bahwa individu dengan fanatisme yang tinggi cenderung memiliki *self esteem*, yakni sebuah konsekuensi dari identifikasi individu terhadap kelompoknya di hadapan kelompok lain.

Dorongan atas itu semua merupakan sebuah rekayasa pikiran sebagai pijakan di mana kebutuhan selanjutnya tak lepas dari sebuah doktrin yang secara sistemik telah membaur dalam cara pandang nilai berkehidupan dalam kerangka kultural yang lebih kompleks. Dalam artian ini menyangkut kehendak yang terelasi antar satu sama lain, di mana terdapat *megalothymia* di atas *megalothymia*.

Dalam konteks keilmuan DKV, identitas kerap kali disangkutpautkan dengan sebuah pergerakan industri, baik pada skala personalitas publik figur, komunitas, maupun perusahaan. Mengingat identitas merupakan bagian dari kebutuhan perusahaan dalam memosisikan diri melalui sistem komunikasi untuk tersimpan dengan baik di benak audiens. Argenti (2010) menguraikan definisi identitas dalam perusahaan, adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Secara spesifik dalam konteks identitas lembaga diterangkan oleh Stets & Burke (Afif, 2015) mengenai bagaimana itu dapat dicerna dalam sebuah tradisi organisasi melalui proses penghomogenisasian peran individu dalam kelompoknya. Sejumlah aspek-aspek tersebut, antara lain menyangkut soal sikap, kepercayaan, nilai-nilai, perasaan, norma, aturan, dan properti lainnya yang secara kolektif diyakini sebagai bentuk usaha yang mampu merepresentasikan kelompok tersebut.

Dari bentuk-bentuk ini yang nantinya kemudian terhubung dengan citra.

2. Konsep Citra

Untuk memahami konsep citra, tentu akan bersinggungan dengan konsep identitas sosial, bagaimana peran identitas personal selalu dihadapi dengan dunia dari luar dirinya, baik dalam ruang lingkup organisasi maupun ruang subyek yang lebih luas. Kualitas identitas akan teriris oleh satu penilaian yang melihat bagaimana komunikasi identitas dapat bekerja sesuai arah (atau sejauh mana) yang diinginkannya.

Seperti telah dibahas pada poin sebelumnya bahwa dalam kelimuan DKV, konsep citra dapat mengarah pada suatu kelompok atau perusahaan. Pemosisian citra menjadi lebih berjarak jika definisinya memang harus mengalami keterpisahan dengan identitas. Faktor kejarakannya yakni atas sebuah relasi antara organisasi dan konstituen dalam dan luar, perusahaan dan konsumen atau calon konsumen (prospek). Maka identitas dapat dipandang menjadi sebuah komunikasi melalui citra yang terlempar dan diserap kemudian. Menyambung dari apa yang dipapar oleh Argenti (2010) bahwa konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang dikirim perusahaan tersebut dalam bentuk nyata... Citra adalah cerminan dari identitas sebuah organisasi. Dengan kata lain, citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang konstituennya. Namun sebagai catatan, ini semua tergantung pada konstituen mana yang terlibat. Karena citra tidak terlahir sendirian, rumunan citra dapat berbeda satu sama lain, yang berarti antara setiap citra berpotensi mampu memengaruhi konstruksi pemaknaan keidentitasan organisasi tersebut kepada yang lain melalui sebuah kemapanan doktrin.

Kita bisa menilai seseorang/kelompok hanya dengan satu perspektif atas sebuah kesan, yang dibaca melalui sikap, cara berpikir atau properti sekalipun. Meski itu bukan nilai utuh dari identitas yang diinginkan olehnya, namun citra mampu bergerak bebas dalam koridor yang sebenarnya telah terbangun. Maka kita bisa melihat ruang baca citra sangatlah subyektif, tepat di mana posisi kita berada untuk memberikan pantulan dalam beberapa porsi persepsi. Tak heran apabila baik personalitas, kelompok atau perusahaan sekalipun berjuang untuk mencapai kemapanan citranya. Usaha pengorganisasian citra ini tak lain demi mengusung suatu reputasi yang hendak dicapai, di mana pengakuan adalah inti dari permasalahannya.

Kita akan melihat bagaimana citra itu bekerja dari dalam menuju ke luar. Melalui seperangkat gerakan, ataupun produk atribut, konstituen dapat merasa diakui sebagai anggota dari sebuah kelompok. Hal itu memang sengaja dibentuk dari dalam suatu organisasi agar mencapai tujuan yang sama darinya.

Untuk ini, pemosisian ideologi atau organisasi tersebut ialah sebuah konsep abstraksi merek yang hadir dan diterima oleh sekelompoknya. Yang mana di dalamnya memiliki nilai yang terelevansi pada sisi emosional dari kehidupan anggotanya.

3. Konsep Branding

Konsep mengenai *Brand* dan *Branding* dapat ditelusuri melalui beragam skala, seperti menyangkut personal, kelompok hingga perusahaan dan produk. Dijelaskan (Rustan, 2021) bahwa *brand* ialah wujud fisik dan asosiasi nonfisik yang merepresentasikan sebuah entitas serta membedakannya dengan entitas lain. Sedangkan *branding* ialah mengenai proses pembangunan persepsi untuk kepercayaan publik terhadap sebuah *brand*. Ini bukan hanya memuat tentang usaha pendiferensiasian dalam kategori citra di beragam skala yang dimaksud saja, tapi juga mengenai bagaimana produk/lembaga/perusahaan itu hadir dalam bentuk nilai dan menetap pada benak konstituen melalui hubungan emosional.

Berbicara soal identitas dan citra tentu tak terlepas dengan teori tentang usaha pencitraan yang juga dikenal dengan *branding*, di mana pokok permasalahan sosial mampu diteropong melalui keilmuan DKV. Untuk itu, dalam esai ini penulis tidak menekan pada suatu merek yang bekerja dalam kerangka perusahaan secara spesifik, melainkan lebih membaca bagian yang sempit dari klasifikasi *branding* itu sendiri, yakni sekelumit hubungan sosial komunitas melalui individu dan menuju korporat (*Blue Chips/stakeholders*) sebagai produsen yang menciptakan aset ke dalam bentuk fisik sebagai pelancar komoditasnya.

Identitas sebagai nilai utama dari *branding*, secara prinsip mampu melekat pada keinginan-keinginan manusia untuk dapat menjadi apa yang ia inginkan melalui perangkat material tersebut. Inilah yang menjadi maksud kemudian pada poin keterhubungan kedua, yang secara harfiah, nilai keproduksi bisa mencapai pada tingkat ideologi. Kita boleh tidak ambil peduli pada tingkatan produksi untuk menikmati sebuah merek. Namun, melalui apa jenis skala *branding*-nya, kelompok atau pihak yang menguasai medan ini akan lebih mampu mengontrol *brand image* (nilai citra) hingga berbuah kemapanan reputasi melalui dorongan loyalitas, dan semarak keyakinan. Mungkin hampir tidak ada *supporter* sepak bola yang berpindah-pindah dari klub favoritnya, dan itu akan mudah ditemukan pula dalam sebuah kelompok agama yang secara terasah mengarah pada fanatisme. Keyakinan yang abstrak dan terhubung dengan sistem sosial menjadi sulit untuk terpisah, karena nyatanya terdapat identitas di balik hubungan yang menuntut untuk menjadi 'ada'. Kita akan melihat persoalan tentang 'ada' dalam fenomena identitas sosial.

Fenomena Hijrah Kontemporer Sebagai Identitas Sosial

Penulis akan membuka permasalahan ini melalui fenomena religi yang secara gradual menjadi fenomena kultural, ini merupakan permasalahan yang berangkat dari fenomena identitas sosial. Belakangan ini fenomena 'mendadak religius' kembali mencuat, baik dalam kalangan selebriti maupun di lingkungan masyarakat. Ini bukan terjadi dalam kalangan pesantren atau semacamnya yang dianggap wajar, melainkan pada tataran kehidupan generasi muda milenial yang aktif dalam dunia realita dan maya. Eksistensi ini mengakar pada persoalan identitas sosial, ketika subyek secara personal mengharapkan suatu pengakuan dari golongan (spiritual) guna status kesetaraan atas kehidayahan yang diperolehnya. Ini seperti sebuah dorongan lama yang mampu hadir dalam bentuk baru dan muncul dari momentum yang tepat bagi seseorang untuk mentransformasikan dirinya. Untuk itu, benih tersebut mampu tumbuh baik jika lingkungan meresponnya dengan sebuah perhatian yang layak. Ini menyoali kemenjadian seseorang dalam sebuah fase tertentu pada sebuah pilihan. Aktivitas yang dimaksud bukan hanya (atau lagi) mengenai ruang yang nyata, tapi dengan mudah kerap dijumpai dalam dunia maya. Sebuah aktivitas yang mengundang audiens untuk dapat memahami makna di balik usaha pencitraan yang diinginkannya. Di mana subyek menganggap diri sebagai pemangku yang berkepentingan untuk terlibat atas segala perkara moralitas religi, sebagai bentuk pengaktualisasian diri melalui gerakan-gerakan religi baik di dunia nyata maupun media-media komunikasi sosial di internet. Tak lain ini merupakan bentuk utopia dalam polemik identitas yang menginginkan citra dalam mengekspresikan perilaku kesalehan.

Sekalipun menurut Triana, W. (Amin dkk., 2021) dalam seminar Launching Penelitian PPI - Tren Keberagamaan Gerakan Hijrah Kontemporer pada tanggal 1 Februari 2021 mengidentifikasi Gerakan hijrah modern tersebut populer sekitar tahun 2015 yang digandrungi oleh masyarakat menengah di kota besar dalam rentang usia 18 hingga 40 tahun. Noorhaidi Hasan menulis dalam buku "Being Young and Muslim" (Amir dkk., 2010) bahwa potensi terbesar di Indonesia dipicu sejak krisis 1997 yang mengakibatkan tingkat pengangguran sebesar 72,5% dan melahirkan Gerakan-gerakan paramiliter Muslim hingga satu dekade ke depannya. dalam seminar yang sama Noorhaidi menyatakan bahwa Intinya Gerakan hijrah merupakan bentuk respon dari krisis isu sosial, sekaligus memuat maskulinitas dan feminisme. Terbukti kemudian oleh apa yang dipapar oleh Inong sebagai pendiri SHIFT dakwah kreatif komunitas Pemuda Hijrah (Amin dkk., 2021), bahwa isu utama yang menjadi motivasi mereka berhijrah mengakar dari persoalan jodoh/cinta, karir, entertain, status identitas sosial dan keluarga. Disebut kontemporer karena fenomena ini membawa tradisi Islam ke dalam kemasan yang baru, tanpa membebani audiens (baru)

dengan materi-materi yang rumit dan susah dipahami. Dapat dilihat pula bagaimana mereka menjalani aktivitas religi seperti dakwah melalui kanal-kanal digital.

Pemaknaan ini jelas berbeda (tidak sepenuhnya identik) dengan apa yang dimaksud dengan Islamisme pada kerangka ekstrim, yang menurut Noorhaidi (Amin dkk., 2021) Islam digarisbawahi sebagai sistem utuh yang mengatur seluruh tatanan agama, sosial, politik, budaya, dan ekonomi, dan mencakup semua hal material, spiritual, sosial, individu, dan pribadi.

Identitas & Etik

Hak untuk memperoleh kebebasan mengakar dari sifat manusia yang paling dasar, yaitu saling ingin menguasai sesamanya, di mana manusia sebagai *Homo Homini Lupus* bekerja dalam rupa kekuasaan. Setidaknya kekuasaan ini dapat menyelamatkan diri untuk bersembunyi dari kecemasan yang semu. Kekuasaan atas pikiran satu sama lain memiliki potensi untuk membentuk pola-pola budaya; dari spiritualitas, citra lalu ke komoditas yang memanfaatkan peluang konsumtif, dan memandang suatu gejala fenomena sebagai indikasi pengukuran dengan membaca logika pasar. Logika tersebut berjalan atas adanya sebuah sebab yang membuka dirinya terhadap suatu kemungkinan transaksional doktrin. Kesepakatan tersebut membesar dan menjadi suatu rumunan identitas kelompok, meski gagasan mengenai spiritualitas itu sendiri sudah mengalami disruptif (tercerabut dari akarnya). Seperti yang kita ketahui pada tataran konsep teoritis mengenai sebuah eksistensialisme memiliki nilai-nilai keterukuran, di mana kehadirannya muncul dari sesuatu yang telah mengakar. Dalam prosesnya, akar telah memberi nutrisi-nutrisi hingga menjadi layak tumbuh kembang dalam sebuah konsepsi ruang dan waktu, di mana konsep waktu dapat dibaca melalui perubahan-perubahan, dan keberakhiran merupakan bentuk ironi dari sebuah keinginan akan mengada.

Esai ini tidak mengarah untuk masuk ke suatu perspektif agnostistik yang menolak kelembagaan sebagai sarana untuk pelampauan makna dalam spiritualitas diri seseorang. Namun uraian ini mengenai kedirian sebagai pangkal kesadaran dalam memperoleh kebebasan. Kesejatian diri ialah tentang kebebasan. Kebebasan di sini adalah suatu cara bagaimana usaha pencarian titik kepuasan diri dalam satu pengakuan eksistensial, yang di dalamnya tidak ada kesejatian yang ideal atas makna kepuasan itu sendiri. Albert Camus dalam mengurai 'Kebebasan Absurd' (Yasin, 2019) menawarkan suatu pemikiran bagaimana dalam diri terdapat banyak pertentangan-pertentangan realitas pikiran, di mana usaha tersebut terlahir dari kebebasan yang anarkis. Sesuatu yang hanya mampu dinalar melalui kualitas indrawinya. Pergulatan logika yang pelik melibatkan perasaan-perasaan yang sensitif, di mana keterlibatan dua arah logika berada dalam kemurnian pikiran yang sifatnya tertutup.

Perubahan (yang dianggap positif) membawa dampak kenaikan status harga diri dan rasa bangga, Francis Fukuyama menyebut bahwa itu berkaitan dengan kadar *neurotransmitter serotonin*, di mana dalam situasi tertentu dapat memicu tingkat hormonal kebahagiaan (Fukuyama, 2020). Seiring itu perubahan-perubahan manusia mulai dihadapi oleh pilihan-pilihan. Seseorang dapat menyerah pada sebuah peristiwa monumental yang meresahkan batinnya, mencari suatu pengalaman lain (yang tak asing) di luar realitas yang ada, di mana realitas abstrak mengalahkan realitas yang nyata. Pemicunya bisa sebuah ketidakadilan atau hasrat yang letih dan menyudut pada krisis identitas diri. Fukuyama membaca bahwa awal permasalahan sesungguhnya ialah mengenai seorang individu yang tidak memahami pertanyaan "siapa aku sebenarnya?" yang menghasilkan rasa keterasingan dan kecemasan (Fukuyama, 2020). Kemudian mengoreksi referensi bernilai yang sekiranya dapat dijadikan alasan untuk berubah. Perubahan merupakan sebuah peristiwa atas pengolahan informasi yang dikonsumsi oleh pikiran melalui serapan diri. Peristiwa 'keterlemparan' (faktisitas) dalam kehidupan ialah salah satu dari sekian banyak kesadaran yang menjadi alasan untuk bagaimana cara diri mengobati keresahan-keresahan batin dengan nilai keilahan. Keterbatasan manusia menyerah pada suatu alasan pikiran yang dianggap adanya suatu kehadiran yang mampu melampaui ketidakmungkinan, sebuah daya transendental yang bisa dicapai pada satu titik kesadaran personal yang bersifat kompleks dan relatif. Dan yang lebih penting adalah ia menganggap masalah kekacauannya akan terobati jika terjadi suatu pengakuan eksistensial dari publik.

Identitas & Spiritualitas

Penjelajahan getirnya kehidupan akan menemukan titik terendahnya sendiri, di mana titik tersebut berupa rasa kesepian sekaligus kebisingan dan keindahan akan pertanyaan-pertanyaan yang tak pernah selesai. Hingga memaksa manusia untuk masuk ke dalam sebuah peristiwa penawaran yang semu – antara keberontakan diri yang menggiring pada tingkat skeptis, dengan sedikit banyaknya modal pengalaman yang perih, dan tak siapapun yang mampu mengatasi hal-hal yang selalu menganggapnya sepele. Atau dalam pilihan lain; krisis jiwa manusia selalu berdampingan dengan realitas kebatinan akan kekuatan dari luar dirinya, yang juga bukan berasal dari orang lain. Ini suatu cara teraman yang mampu memperlakukan diri sebagai objek untuk kembali pada dunia yang tak pernah asing – yakni spiritualitas. Keduanya merupakan 'sisa-sisa' yang memiliki jalan kebebasan absurd, di mana ketenangan ialah suatu barang yang sangat mahal secara pencapaian. Sementara raga dan jiwa tidak pernah menuntut untuk bebas, terkecuali kehausannya akan hal-hal yang menyenangkan. Konsep pemuasan diri ini sebuah produk yang absurd, selayaknya kehidupan yang selalu bersandar pada

logika judi yang mempertaruhkan nilai-nilai. Semuanya dituntut oleh waktu untuk sebuah penantian.

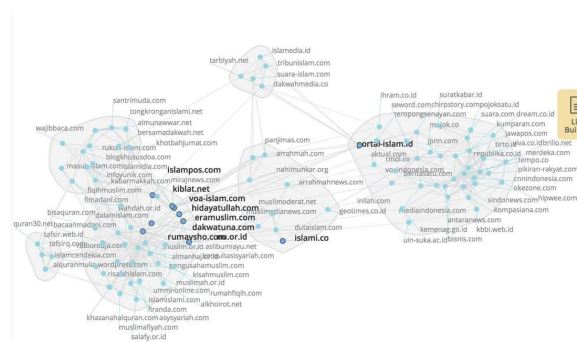
Kebebasan itu menjuru pada keterjebakan dalam dunia moral. Sebuah tuntutan nilai akan batas-batas eksistensial. Kant (Gusmian, 2014) memandang moralitas didasari oleh norma dan nilai hukum batiniah untuk melahirkan sikap dan perbuatan yang ideal, yang kemudian tercerap sebagai kewajiban. Kewajiban moral seyogianya tidak memerlukan alasan sebab dan akibat untuk memutuskan hal apapun dalam memperoleh nilai kemoralan. Setidaknya dapat diperjelas dalam usaha Kant untuk memecah menjadi dua kategori terkait nilai moral. Yang pertama adalah moralitas heteronom, merupakan suatu bentuk sikap yang didasari atas alasan kewajiban yang harus ditaati dan dijalani namun bukan atas kehendak dari diri, melainkan pihak luar. Yang kedua adalah moralitas otonom, yang merupakan bentuk kesadaran akan kewajibannya sebagai manusia untuk ditaati, yang didasari oleh kehendak dari dalam dirinya, dengan memandang nilai kebaikan di dalamnya tanpa intervensi siapapun.

Bagi moralitas otonom, ini merupakan jalan ideal menuju keputusan-keputusan yang luhung. Immanuel Kant (Gusmian, 2014) tidak menolak kecenderungan yang bersifat positif, tapi kesadaran moral otonom bisa menjadi layak terlihat jika tidak ada kecenderungan alami atau yang terpaut dengan kebiasaan sosial. Sedangkan dalam moralitas heteronom pada kacamata identitas, moralitas tidak berdiri sendiri, ia dibangun oleh sebuah perasaan dan akal yang membudaya. Moralitas heteronom mengikat diri pada tatanan sosial – yang kemudian dianggap ideal secara kelompok. Ini menyangkut bagaimana peran diri akan pertanggungjawabannya sebagai pelayan aturan yang sistematis. Melalui keterlibatan waktu yang relatif ia juga mampu membentuk suatu citra diri seseorang melalui doktrin dengan standar-standar aturan yang dibentuk. Seseorang yang berhasil merubah suatu perilaku dalam dirinya terdorong atas perilaku dari luar dirinya. Kecenderungan ini mengarah pada hal yang lumrah, di mana perubahan tersebut mampu menyentuh sisi emosional manusia. Pengakuan publik atas keberadaan diri dianggap dapat menyelamatkan harga diri dan martabat seseorang, yang sebenarnya cara kerja tersebut dituntun melalui serangkaian identitas yang menghasilkan rumunan citra.

Bukan masalah ketika manusia selalu berubah dalam pertumbuhan alam fisik dan pikiran. Ini merupakan suatu bentuk respon terhadap waktu dan dunianya. Perubahan dalam fenomena diri terikat pada ruang dan waktu. Ini yang kemudian menjadi penguraian tahap awal. Waktu ialah sebuah konsep abstraksi dari pengejawantahan pikiran manusia yang terkonstruksi melalui sebuah ‘kondisi, peristiwa atau keadaan’, sebagaimana juga fenomena akan mengikat pada suatu struktur ruang. Di mana ruang juga merupakan bentuk penguraian logika atas apa yang telah dicapai oleh pengalaman tubuh dan pikiran. Keberadaan pikiran mampu membawa manusia ke

dalam sebuah jejak ingatan, atau pula merangkai teori-teori tentang klasifikasi akan roh dan jiwa yang secara probabilitas mampu dinilai sebagai sesuatu yang harmonis. Ini merupakan suatu metode perantara untuk menjembatani antara prinsip materil dan nonmateril.

Paradoksnya ketika agama bukan lagi dipandang oleh sebagian masyarakat sebagai sarana spiritual yang sofistik, melainkan sebuah kebutuhan akan identitas dan administratif, terlebih dalam paham yang konservatif dapat mengarah ke Gerakan Islamisme. Syafiq Ali Direktur Nahdatul Ulama Online dan Islami.co menjelaskan dalam sebuah seminar yang diselenggarakan oleh ECCR Universitas Parahyangan bertajuk “Fenomena Religiusitas Media” pada tanggal 14 November 2022, bahwa agama tidak pernah menjadi privat atau dalam batas pengalaman personal (Syafiq, 2022). Sifatnya selalu terkoneksi dengan dunia sosial, baik secara ritus yang dipraktikkan secara rutin dan kolosal. Problematikanya adalah ketika identitas dipolitisasi kemudian seiring perkembangan fenomena hijrah yang semakin memusat di era digital.



Gambar 1. Peta Media Dakwah online
Sumber: Syafiq Ali

Fenomena ‘mendadak religius’ di kaum milenial merambat dengan begitu cepat, perannya menuntut konsekuensi yang melibatkan masyarakat secara luas. (Addini, 2019) mengurai status hijrah yang semestinya dapat dibatasi sebagai ritus personal saja kini mulai bergeser menjadi gerakan yang dilakukan secara komunal. Bagi Syafiq akhirnya ini termanifestasikan secara sengaja dan menjadi sebuah tren, sebagai bentuk ekspresi yang ditunjukkan ke publik. Gerakan tersebut menjadi satu di antara gerakan populer yang berkembang melalui dakwah, ini merupakan pola baru dalam sebuah tren sosial yang diikuti secara komunal. Di mana pergerakan sosial tersebut tampak tergenang baik di dimensi global maupun skala nasional. Bisa jadi gerakan terbentuk dari sejumlah alasan yang mengena pada titik respon kefobiaan orang terhadap suatu agama tertentu. Di luar spiritualitas itu sendiri, di Indonesia lebih sibuk dalam sebuah proyeksi yang menyentuh nilai-nilai berbasis norma, etika, moral dan politik.

Secara umum pemicunya sangat tampak, disebut dalam Tirto.id (Hasbi, 2019) antara lain: buku-buku populer tentang ragam pemahaman, kajian keagamaan berbasis kampus, kemudahan akses

informasi berbasis internet melalui media sosial, kemunculan figur-figur, kemunculan komunitas-komunitas dalam gerakan sosial yang berbalut agama, topik ceramah ringan yang membahas pergaulan anak muda, serta aktivitas nondakwah yang selalu dikaitkan dengan muatan agama.

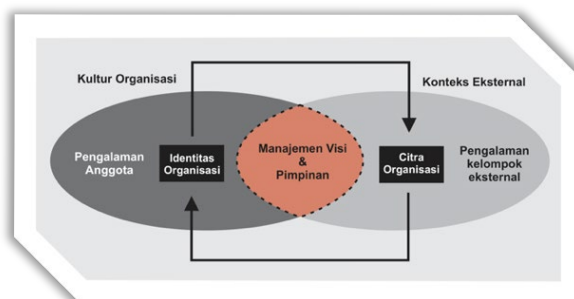
Identitas & Kultural

Permasalahan identitas yang berakar dari personal secara gradual memantapkan dirinya menjadi sebuah gerakan kelompok. Dalam kasus organisasi religi, kedaulatan komunitas yang telah kokoh tidak terbangun dengan sendirinya, melainkan sengaja dibangun secara sistemik di atas sebuah prinsip individu yang berangkat dari kelayakan doktrin dan diterima secara estafet. Bisa disepakati untuk membuka permasalahan identitas adalah mengenai keterlibatan bagaimana upaya untuk mendefinisikan diri kita sendiri dan ini dipengaruhi oleh aktivitas dan keyakinan yang didasari dan dibenarkan oleh asumsi-asumsi dan nilai budaya (Hatch & Schultz, 1997). Yang mampu untuk membentuk itu semua biasanya diakomodir oleh seseorang yang memiliki 'modal' (*Blue Chip*) baik secara materil maupun keidentitasannya dalam level *megalothymia*. Bagi calon anggota/loyalis yang menyepakatinya, akan dianggap sebagai suatu kemenangan identitas meliputi pemahaman-pemahaman yang berlaku pada kelompoknya, laiknya pintu yang terbuka untuk satu alasan dan dapat diterima dengan mudah. Di tahap ini yang menjadi bahan dasar atas terbentuknya suatu kultur dalam kelompok adalah ideologi, aturan, logo/lambang, atribut kosmetik, bentuk bangunan, dan tokoh masyarakat sebagai pemimpin atau pendampingnya. (Hatch & Schultz, 1997) memandang bahwa budaya organisasi merupakan suatu konteks simbolis di mana interpretasi menyoal identitas kelompoknya ialah bentuk suatu rumusan dan dalam niat untuk memengaruhi konstituennya.

Melalui konflik batin yang mempertanyakan tentang "siapa aku sebenarnya", dan melalui dorongan atas pengakuan dari orang lain, pergeseran nilai spiritualitas akan nampak lebih memudar, karena atas alasan-alasan itu yang juga terhubung pada suatu keberhasilan sistem. Dalam pemaknaan (Hatch & Schultz, 1997) bahwa simbol-simbol budaya organisasi telah menjadi sumber penting, sebagai upaya pembangun citra, serta sebagai acuan dasar yang terolah menjadi pabrik budaya. Nilai simbolis dapat dipilah berdasarkan kacamata anggota sebagai pihak internal dan konstituen dari pihak eksternal. Pihak anggota sebagai perilaku langsung yang bekerja dalam area komunitasnya, mengikuti segala aturan dan aktivitasnya. Pihak eksternal sendiri yaitu orang-orang di luar komunitas yang menangkap citra komunitas tersebut sebagai bentuk respon yang bebas. Oleh sebabnya ini dibaca dan dibentuk oleh pemimpin komunitas dan terhubung dengan suatu manajemen perusahaan sebagai agen pembentuk visi dan untuk

menyalurkan material fisik, di mana citra sejatinya merupakan rumusan tentang itu.

Citra yang tersebar antara pihak internal dan eksternal boleh jadi seragam, dan sekaligus memungkinkan pula bertolakbelakang. Kesamaan ini akan bersifat estafet, yaitu keberhasilan pihak internal dalam memosisikan komunitas melalui segala aspek citra ke benak pihak eksternal. Efek ini dimaknai sebagai simbol dalam pergerakan kultural, di mana secara beruntun keberhasilan tersebut bukan hanya membuka diri pada suatu substansi saja, melainkan juga sebagai suatu preferensi gaya hidup.



Gambar 2. Pola hubungan antara organisasi dengan identitas & citra
Sumber: Mary & Majken (1997:361)

Bagi pihak eksternal sendiri yang tergiur untuk jadi terlibat, menganggap citra yang sampai merupakan bentuk kemenangan atas keberanggapan dirinya pada kanal visi yang sama, atau paling tidak menampung keresahan batinnya yang selama ini haus akan pelayanan. Bagi yang bertolakbelakang, memandang ini sebagai bentuk yang bukan pada titik dasar semestinya, melainkan dianggap sebagai kerumunan dalam suatu pola gaya hidup semata. Dan pada titik yang ekstrim, radikalisme memicu citra yang buruk di mata konstituen eksternal. Dalam konteks identitas yang dibaca berseberangan itu menganggap bahwa ini tak lain bekerja melalui segala capaian rumusan pimpinan dan manajemen puncak, dalam meraih hubungan emosional, baik secara bentuk materil maupun nonmateril.

Namun perlu dicatat, bahwa tidak perlu dipandang secara berlebihan. Mengingat apa yang dilakukan oleh organisasi keagamaan Hijrah tidak selalu mengarah ke arah yang ekstrim. Ini semacam bentuk taktik pendakwaan dalam era modern, bagaimana berkomunikasi dengan kaum milenial dengan cara yang adaptif kekinian. Sehingga upaya perangkulan tersebut dapat memberikan efek ketenangan dan kenyamanan dalam dunia yang positif, terutama dalam pandangan pihak keluarga.

Identitas Sebagai Komoditas



Gambar 3. Aneka Desain & Busana (Hijrah)
Sumber: shopee

Keberadaan fenomena ‘mendadak religius’ semakin populer dalam era komunikasi yang serba cepat. Pengaktualisasian diri semakin lebih mudah melalui aktivitas di layanan internet. Bagaimana seorang yang baru saja mengaggap dirinya mengalami pertobatan gemar melakukan transaksi informasi melalui beragam bentuk unggahan. Aktivitas tersebut tentu terjadi di dunia nyata terlebih dahulu, sebagaimana kelompok-kelompok mewadahi kebutuhan eksistensinya melalui acara-acara terprogram. Bentuk-bentuk dari apa yang tertampil sudah memaknai dirinya sebagai identitas sebuah kelompok yang jelas terelasi dengan suatu kebutuhan akan pengakuan. Ada fase yang dimiliki oleh setiap manusia dalam perubahan atas perilaku, Sartre (Kleine dkk., 1993) berkontribusi atas pengidentifikasian perilaku manusia tersebut yang meliputi: menjadi, memiliki, dan melakukan. Ini cukup menjelaskan bahwa fase manusia untuk menjadi ‘ada’ yaitu berdasarkan perilakunya.

Lebih jauh menelaah apa yang terurai Mick (Kleine dkk., 1993) mengenai kecenderungan cita-cita identitas seseorang yang selalu tak jauh dari peran norma sosialnya, ini merupakan hubungan entitas dengan struktur mental, sebuah posisi mengenai kognisi sosial dan proses informasi yang terjalin dalam sebuah skema mereka. Apa yang menjadi sebuah keputusan-keputusan dalam perilaku apapun di dunia keseharian ialah tentang sebuah berpikiran bagaimana diri kita memaknai itu pada porsi diri dan posisi kita dalam lingkungan masyarakat.

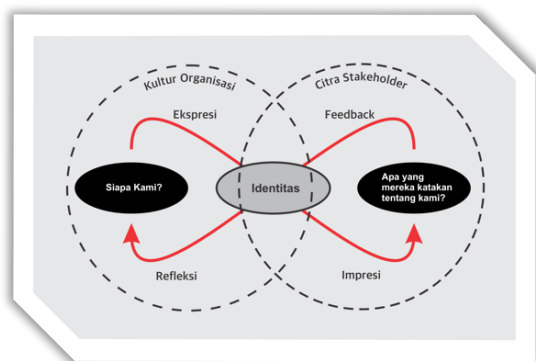
Tulisan ini bukan mengusulkan tentang perdebatan tentang siapa dan bagaimana seseorang/sekelompok menjadi lebih unggul dalam menentukan persepsi sebagai bentuk pembacaan perubahan tersebut – seperti model pembacaan dalam sebuah perubahan diri yang menyangkut sebuah keputusan antara keberanian atau keberserahan diri. Namun, tak lain merupakan gambaran mengenai keputusan-keputusan itu yang menghasilkan dampak dari apa yang terjadi dalam sebuah fenomena. Keberserahan dalam spiritualitas merupakan jalan yang dianggap layak pada suatu pencarian yang ‘kosong-isi’.

Oleh karenanya, seseorang bisa saja memperoleh sebuah ketenangan dari apa yang dilakukannya secara metodis keagamaannya. Nyatanya tidak semudah itu, manusia terhubung dengan sesamanya dalam perilaku sosial. Di mana keterlibatan masalah sosial selalu bersamaan dengan sebuah kultur masyarakatnya. Dalam konteks identitas personal maupun skala komunitas, usaha diferensiasi tampaknya tumbuh beserta nilai keegoannya (dalam *self esteem*). Dominasi yang kuat mampu merambat dalam bentuk doktrin yang sepaket dengan elementer kosmetiknya. Morris (Zahara dkk., 2020) menangkap kehadiran gerakan ‘mendadak religius’ ini sebagai sarana yang dianggap efektif dan kuat, sebagai pewadahi transformasi diri dalam kesalehan. Kegelimangan itu mengingatkan pada suatu hal yang diungkapkan oleh Marx bahwa agama adalah ‘candu’. Arusnya membentuk citra kelompok yang solid melalui intensitas strategi baik dalam doktrin dan pencitraan.

Perubahan-perubahan ini berdampak secara masal melalui apa-apa yang terbaca dan diminati oleh konstituen eksternal. Kebesaran sebuah lembaga dalam menjalani ideologinya bergantung pada keberhasilan doktrin secara politis. Dan potensi keberhasilan tersebut bergantung pula pada bagaimana kemampuan politik mengakomodir kelompok melalui jalan yang spesifik. Ini memiliki alasan-alasan yang bisa membawa suatu hal yang semu ke arah yang dianggap jelas. Perubahan diri (yang dipandang ideal) diterka mempunyai kualitas yang lebih menonjol dari sebelumnya – di mana kerendahan hati juga merupakan termasuk bentuk dari kesadaran yang bernilai. Oleh karenanya, alasan tersebut tidak tertutup pada suatu alasan dari luar dirinya. Dasar-dasar alasan bisa jadi tak memiliki alasan, seperti peristiwa-peristiwa insidental pada perjalanan waktu dalam menopang peliknya kehidupan. Tapi perubahan masal merupakan suatu cerminan dari bentuk keberhasilan politis secara sistemik. Jika sudah terancang sedemikian rupa, kemampuannya menjadi begitu solid, sekaligus tertutup untuk porsi kebenaran lainnya. Seiring dengan itu, ia membuka diri pada peluang-peluang kekosmetikan, yang tak ayal ialah komoditas produksi melalui pengeksploitasian material & nonmaterial dari kelompoknya sendiri. Ini perkara politik identitas berbalut keimanan, apa-apa yang dapat dimanfaatkan ialah dari apa yang terlihat di permukaan, di mana identitas diri menjadi kunci sebagai tanda suatu kelompok. Atas dasar itu, nilai religiusitas tak lagi bekerja secara meta, atau dengan kata lain tidak menempatkan dirinya dalam ruang privasi yang terpisah dengan sistem di luarnya. Akibatnya keberadaan keimanan tak lagi ditopang pada keyakinan diri yang alami, namun doktrin turunan (eksternal) berhasil merubah suatu tatanan yang religius menjadi sebuah identitas kematerialistikan. Dan ketika itu menjadi besar, ini akan menjadi suatu budaya konsumtif duniawi.

Mundane Consumptions atau konsumsi duniawi berangkat dari sebuah teori identitas sosial. Ini tentang

bagaimana keterhubungan diri dengan dunia sosial. Kita bisa menempatkan itu dalam sebuah interaksionisme simbolis, yang dijelaskan oleh Goffman dalam artikel *Journal Of Consumer Psychology* (Kleine dkk., 1993) bahwa terdapat dua fokus untuk memahaminya: yang pertama berdasarkan pada sifat sosial dari aktivitas hubungannya dalam kluster keproduksi, ini tentang bagaimana manusia mempelajari perilaku yang sesuai bagi dirinya untuk memenuhi kebutuhan diri. Yang kedua adalah dengan cara menempatkan diri ke dalam identitas yang berbeda (lebih umum). Ini mengenai tentang bagaimana seorang pelaku tercermin dalam berbagai produk/kegiatan. Melalui cara tersebut, citra berkontribusi dengan serangkaian informasi menyoal 'kesiapaannya'.



Gambar 4. Model Dinamika Identitas Organisasi
Sumber: Hatch & Schultz dalam Meisiek & Hatch (2008: 418)

Model di atas merupakan gambaran dinamika hubungan antara kultur organisasi dengan *stakeholder* dalam sebuah komunikasi interkoneksi yang dikemukakan oleh Hatch & Schultz (Meisiek & Hatch, 2008) mengenai keduanya saling memberi pengaruh. Digambarkan bahwa perubahan identitas organisasi terjadi melalui interaksi antara pemangku kepentingan internal dan eksternal organisasi. Konteks identitas memberikan personalisasi sebagai medan ekspresi dan refleksi untuk membentuk apa yang diinginkannya. Dalam koridor organisasi, hal tersebut didorong oleh sekelompok pemangku kebijakan dan *stakeholder* melalui atribut dalam membentuk citra kultur organisasinya, sehingga dapat membantu anggota organisasi untuk mengajukan dan menjawab pertanyaan mereka sendiri tentang diri mereka, organisasi, dan kehidupan kerja mereka. (Meisiek & Hatch, 2008) menekankan bahwa organisasi memberikan kontribusi ekspresif yang meningkatkan kekuatan komunikasi pesan kelompoknya. Setidaknya ini terbangun atas dua alasan, yaitu kebutuhan internal sebagai dialog tentang siapa kami, yang dilakukan dalam konteks budaya organisasi. Dan eksternal sebagai pengalir citra yang mengokohkan tentang seperti apa organisasi itu, yang dapat diketahui melalui *feedback*. Secara sistemik keduanya saling menguntungkan yang juga turut tumbuh atas kontribusi cara pandang pihak luar terhadap organisasi tersebut.

Perjalanan identitas dalam fenomena kultural yang berangkat dari nilai-nilai simbolis dan dijalani melalui siklus yang arahnya semakin produktif. Kemapanannya tidak terlepas oleh kontribusi perusahaan sebagai pemasok aspek materil. Serupa apa yang dipapar oleh (Kleine dkk., 1993), bahwa konteks budaya memotivasi manajerial untuk memengaruhi citra konstituen melalui aktivitas interaksi sehari-hari antara anggota organisasi dan konstituen eksternal. Dengan kata lain, konsep keidentitasan diri tak lagi terpisahkan sebagai refleksi dari sebuah entitas. Menimbang segala kemungkinan yang terbuka itu, ini menjadi langkah yang tepat untuk naik ke tahap komoditi yang menjadi fokus dari korporat. Hatch & Schultz (1997) memperjelas ide itu muncul dalam aspek material sebagai bentuk ekspresi sekaligus kunci dari hubungan organisasi ke konstituen. Yang merupakan sebuah realisasi dan penafsiran konstituen atas sebuah pola budaya organisasinya. Di luar itu ini merupakan cara individu untuk memperoleh suatu *isothymia*, mengingat kesetaraan untuk diakui berpeluang besar sebagai komoditi yang dibaca perusahaan.

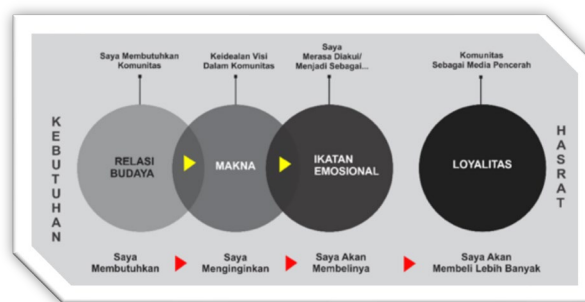
Menurut Natsir, L.M. (Amin dkk., 2021) bahwa ini merupakan bentuk respon dari kegagalan mereka (Lembaga) dalam menghadapi kapitalisme, tidak lebih dari permainan pasar. Untuk itu harus dilihat aspek yang menyambut tren tersebut, meskipun trennya berupa konservatisme. Di mana akhirnya yang menyuburkan mereka adalah pasar kapitalisme.

Emotional Branding

Pengadopsian istilah merek dapat diadaptasi sebagai konteks kelembagaan atau keproduksi yang dihasilkan lembaga, yang mana muatannya senada dengan kebutuhan dalam *branding* sebagai *positioning*. Pola hubungan emosional antara produk/lembaga dengan konstituen bisa dikaitkan dengan apa yang dipapar oleh (Gobe, 2005) bahwa *branding* merupakan hubungan antara orang dengan orang. Pelayanan terhadap suatu merek perlu memiliki kualitas manusia dan nilai-nilai emosional. Ini menunjukkan bahwa dalam sebuah merek atau lembaga memerlukan kepribadian untuk mengekspresikan budaya melalui imajinasi yang dapat memikat orang, sehingga bagi konstituen berdampak menginginkan adanya kedekatan hubungan dengan merek. Jika itu dapat terealisasi, maka akan tercipta hubungan emosional (loyalitas) yang menjanjikan ekuitas nilai berjangka panjang.

Ekuitas merek dari apa yang telah didefinisikan oleh (Aaker, 1996) adalah sekumpulan aset (dan liabilitas) yang terhubung dengan nama dan simbol merek sebagai nilai tambah yang diberikan oleh lembaga dan/atau konstituen dalam pola timbal balik. Salah satu dimensi ekuitas merek adalah *brand loyalty* (loyalitas merek). Macmillan (2007) menyebut loyalitas merek mengenai taraf kesetiaan konstituen yang diterima oleh sebuah merek (Lembaga) ketika merek tersebut mampu memberikan suatu kekhasan dan memiliki makna bagi mereka (konstituen). Atas

semua itu, afiliasi Lembaga termanifestasikan oleh sejumlah aksesori sebagai bentuk ekspresi.



Gambar 5. Pola Hubungan Emotional Branding
Sumber: Adaptasi dari Marc Gobe (2005: 151)

Skema yang ditawarkan oleh (Gobe, 2005) tentang bagaimana proses loyalitas dapat menyentuh ke aktivitas dan produk melalui alur emosi. Ketika suatu fenomena terhubung dengan dunia sosial melalui kebutuhan manusia untuk dapat diakui di dalamnya, maka hubungan antara pihak internal dan eksternal menjadi suatu relasi budaya yang kompleks. Ini menjadi suatu alasan yang kongkret untuk memaknai diri lewat visi kelembagaan yang memenuhi standar kriteria konstituen tentang nilai makna yang terkandung dalam sebuah komunitas tersebut. Hal itu merupakan bentuk keinginan untuk bersandar pada simbol-simbol terkait, seperti bagaimana kehausan peran seseorang untuk meraih kedalaman spritual lewat aktivitas dan atributnya. Dengan cara-cara itu, makna yang mengalir dalam sebuah pemahaman seseorang akan kebutuhan *thymos*-nya sebagai citra yang tercermin dari apa yang diharapkannya akan ditangkap sebagai kesempurnaan, yang tak lain dipasok oleh pengakuan dari pihak internal dan eksternal. Untuk salah satu dari sekian banyak kepuasan, status *thymos* tahap ini terselesaikan dengan adanya pengakuan tersebut, kemapanan diri untuk menjadi sebagai apa yang diinginkannya bertahap mulai terwujud. Anggota menganggap bahwa komunitas berempati padanya untuk memahami kebutuhan yang melibatkan sensitivitas. Melalui emosi yang semakin terbentuk akan memicu momentum menjadi lebih erat. Segala atribut terkait lembaga menjadi perangkat utama dari apa yang tertampak. Tujuannya sama dengan aktivitas, agar mendapatkan dan sekaligus menjaga sebuah kecitraan identitas individu dan kelompok.

Hasilnya, ini menjadi sebuah aspek yang menuntut daya beli dan rutinitas, yang mana bahan produksi sudah disiapkan untuk memenuhi itu. Semakin banyak anggota yang terekrut, semakin banyak aktivitas dan tuntutan akan produktivitas atributnya. Titik tertinggi dari pola ini adalah tentang kelayalitan, di mana anggota tak lagi menaruh perhatian besar pada kelompok lain. Produk dan aktivitas yang dirilis kini bukan lagi sebagai bahan kebutuhan, melainkan dorongan hasrat untuk melakukan atau mengoleksi lebih banyak. Terutama para loyalis yang diposisikan sebagai model ideal atas

cerminan identitas kelompok. Inilah yang kemudian sisi yang disebut sebagai '*Mundane Consumption*' (konsumsi duniawi) pada porsi spiritualitas. Dengan membeli atau memiliki aksesori ini, individu mendapat sebuah pengakuan dan kepercayaan dari kelompoknya. Terlebih lagi bahwa kepercayaan individu sendiri dalam memperoleh kesejatan diri tampaknya menjadi hal puncak, di mana realitas baru tersebut membawa seseorang ke dalam jurang kepasrahan. Ini bersifat estafet, dan akan menata ulang sebuah identitas kebudayaan yang berada di sekitarnya.

PENUTUP

Kompleksitas definisi identitas sejatinya mampu melampaui pengalaman tentang apa itu identitas. Terutama apa yang terlintas dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual secara umum. Nilai emosionalnya hanya dapat diraih melalui irisan konteks yang spesifik, dan secara nyata tumbuh dan terhubung dengan sebuah metode yang berasal dari keilmuan-keilmuan lain, yang tak lain fungsi keilmuan DKV tersebut diperuntuk.

Kajian mengenai fenomena identitas ini bersimpul pada suatu wacana mengenai kesadaran yang mungkin agak membuat tidak nyaman. Bagaimana secara teoretis itu mampu terbedah berdasarkan fenomena-fenomena di sekitar kita. Identitas nampaknya terus akan mengalami pengaktualisasian dirinya melalui beragam gerakan sosial. Mungkin akan berpulang pada pertanyaan-pertanyaan yang mendasar seputar kesiapan dan lalu kebagaimanaan. Ini akan menuntun pada suatu pandangan primordial tentang realitas yang dialami oleh manusia hingga akhirnya citra dapat dipolitisasi menjadi komoditas. Dan melalui seutas pemikiran yang tipis ini, berharap untuk dapat menjadi sajian timbal balik dalam laboratorium pendidikan nantinya. Guna, perawatan dan pengayaan secara literasi keilmuan. Sisanya penulis hanya ingin berterimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Addini, A. (2019). Fenomena Gerakan Hijrah di Kalangan Pemuda Muslim Sebagai Mode Sosial. *Journal of Islamic Civilization*, , 1(2), 109–118.
- Afif, A. (2015). *Teori Identitas Sosial* (1st ed.). UII Press.
- Amin, K., Noorhaidi, H., Marcoes, L. N., Ni'am, A. S., Wibisono, D., Triana, W., & Rosyidah, I. (2021, February 1). *Launching Penelitian PPIM - Tren Keberagamaan Gerakan Hijrah Kontemporer*. Convey Indonesia. <https://www.youtube.com/watch?v=X-TBG9Rik4Q&t=3623s>
- Amir, S., Bayat, A., Bayoumi, M., Bennani, M., Gazzah, M., Hasan, N., Hecker, pierre, Herrera, L., Janson, M., Khatam, A., Khoury, M., Masquelier, A., Elias, A., Menoret, P., Naafs, S.,

- al-otaibi, A., Sadeghi, F., Saktanber, A., Simone, A., ... Swedenburg, T. (2010). *Being Young and Muslim - New Cultural Politics in the Global South and North* (L. Herrera & A. Bayat, Eds.). Oxford University Press.
- Argenti, P. (2010). *Komunikasi Korporat* (P. Alia & H. Rahayu, Eds.; 5th ed.). Penerbit Salemba Humanika.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-Categorisation, Commitment to the Group and Group Self-esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity. *European Journal of Social Psychology, Free University, Amsterdam, The Netherlands*, 29, 371–389. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199903/05\)29:2/3<371::AID-EJSP932>3.0.CO;2-U](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199903/05)29:2/3<371::AID-EJSP932>3.0.CO;2-U)
- Fearon, J. D. (1999). *What Is Identity (As We Now Use the Word)?*
- Fearon, J. D. (2020). *Tentang Identitas* (A. Afif & A. Sumrahadi, Eds.; 1st ed.). Parist Penerbit.
- Fukuyama, F. (2020). *Identitas - Tuntutan Atas Martabat dan Politik Kebencian* (W. Prasetya, E. Saputra, & I. Nurjanah, Eds.). Penerbit Bentang.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding - Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan* (B. Mahendra, W. Kristiaji, & R. Medya, Eds.). Erlangga.
- Gusmian, I. (2014). Filsafat Moral Immanuel Kant - Suatu Tinjauan Paradigmatik. *Jurnal Pemikiran Islam Dan Filsafat, Jurusan Tafsir Hadis Dan Akidah Filsafat IAIN Surakarta*, 11(2), 57–66. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22515/ajpif.v11i2.1190>
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia*, 8(1), 21–46. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hasbi, D. (2019, May 8). *Tren Hijrah Anak Muda: Menjadi Muslim Saja Tidak Cukup*. Tirto.Id. <https://tirto.id/tren-hijrah-anak-muda-menjadi-muslim-saja-tidak-cukup-ds9k>
- Hatch, J. M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing, MCB University Press*, 31(5/6), 356–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/eb060636>
- Hirsch, E. (1992). *The Concept of Identity* (1st ed.). Oxford University Press.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209–235. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0203_01
- Macmillan, P. (2007). *The Brand Glossary* (J. Swystun, Ed.). St. Martin's Press, LLC and of Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/9780230626409>
- Meisiek, S., & Hatch, M. J. (2008). This is work, this is play: Artful interventions and identity dynamics. In *The SAGE Handbook of New Approaches in Management and Organization* (pp. 412–422). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781849200394.n70>
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif* (L. Arita & J. B. Soedarmanta, Eds.). Grasindo.
- Rustan, S. (2021). *Logo 2021 - Mengenal Logo, Identitas, Brand, dan Merek* (Vol. 2). CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Syafiq, A. M. (2022, November 14). Fenomena Religiusitas Multimedia. In *ECCR#7 (Extension Course of Culture and Religion)*. Universitas Parahyangan. <https://www.youtube.com/watch?v=yHb9Ebafigmw>
- Yasin, M. (2019). *Absurditas Manusia Dalam Pandangan Filsafat Eksistensialisme Albert Camus*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/19688/1/MUH.%20YASIN%20CEH%20NUR.PDF>
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling. *Quanta*, 2(2), 83–91. <https://doi.org/10.22460/q.v2i1p21-30.642>
- Zahara, M. N., Wildan, D., & Komariah, S. (2020). Gerakan Hijrah: Pencarian Identitas untuk Muslim Milenial di Era Digital. *IJSED (Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development)*, 2(1), 52–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.52483/ijsed.v2i1.21>