

---

---

## **Desiminasi Ideologi Jihadi Kaos Islam Anak-Anak Pada Distro Rafa Muslim Fashion Di Surakarta**

### *Ideological Dissemination of Jihadi Islamic T-Shirts for Children at Rafa Muslim Fashion Distro in Surakarta*

Eko Saputra<sup>1</sup>, Ardiansyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Institut Kesehatan Payung Negeri Pekanbaru, Indonesia

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Agama Islam YPIQ Baubau, Indonesia

\* Correspondence e-mail; eko322590@gmail.com

---

#### **Article history**

Submitted: 2024/12/04; Revised: 2025/01/11; Accepted: 2025/01/15

---

#### **Abstract**

This study examines the dissemination of jihadist ideology among in Surakarta Muslim children through to clothing/fashion. This research takes the case study of Rafa Muslim Fashion (RMF). The RMF was chosen as the object of research because in Surakarta the massive desiminasi of jihad ideology through dakwa t-shirts. By taking, the RMF kidz jihadi children's shirts, this study answers the question of why jihadi actors spread the ideology of radicalism through Islamic t-shirts? What is the pattern of radicalism promoted by RMF in the Islamic Jihadi shirt? How did the children respond to the Muslim Jihadi kidz t-shirts? To answer this research, the author conducted field research at the RMF distribution in Surakarta. The author argues that Muslim children in Indonesia, especially, Ngeruki, Surakarta, are exposed to the ideology of jihad to fashion dakwa t-shirt is because of the introduction of heroic figures through Islamic t-shirts. Koas Islam is used as a medium for desiminasi jihadi ideology alternative by actors jihadi. Through dakwa t-shirts that are designed in a trendy, stylish and modern way, Muslim children are attracted to jihadi t-shirts

---

#### **Keywords**

Dissemination Of The Ideology Of Jihadist; Radicalism; RMF Children's Islamic T-Shirts



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

---

## 1. PENDAHULUAN

Artikel ini menjelaskan tentang desiminasi ideologi jihadi anak-anak Muslim urban melalui kaos Islam jihadi. Penelitian ini mengambil studi kasus Rafa Muslim Fashion (RMF). RMF menjadi objek penelitian ini karena distro tersebut masih mempromosikan dan memproduksi hasil pemikiran/ideologi ekstrimis (jihadi). Sebagai distribusi jaringan jihadisme terbesar di Surakarta, RMF menyuplai produk fesyen Islam melalui kaos dakwa. Kaos tersebut memiliki corak ideologi jihadi. Hal ini memperlihatkan bahwa kaos menjadi media alternatif penyebaran ideologi jihadi. RMF adalah distro Islam Rafa Group yang merupakan jaringan usaha bisnis Abu Bakar Basyir, Ngruki, Surakarta. Menurut Wiktorowicz, (2006) Rafa Group ialah salah satu jaringan bisnis keluarga besar Abu Bakar Basyir Jemaah Anshorut Daulah (JAD).

Kajian mengenai penyebaran ideologi jihadi melalui kaos Islam pada anak-anak Muslim di Indonesia dapat dikatakan masih sedikit dilakukan. Hal ini dapat dimaklumi, mengingat anak-anak dalam usia rentang dan dalam pengawasan orang tua. Ia juga dalam proses pendidikan, proses pertumbuhan dan proses bermain. Dalam serangan-serangan bom bunuh diri, anak-anak juga tidak menjadi bagian dari pelaku utama (aktor) serangan bunuh diri (jihadi).

Ditelisik dari beberapa studi-studi sebelumnya yang ada, yaitu perhatiannya pada kajian kelompok jaringan terorisme (King & Taylor, 2011), perkawinan (IPAC, No. 35, 2017), kekeluargaan (Noor, 2006), TKI (IPAC, No. 39, 2017) kohesi sosial, solidaritas, lingkungan sosial (Smit, 2009) literatur keislaman, lingkungan dan kemiskinan (Hasan, 2018a); (Piazza, 2011:339-357) dan pendidikan formal ekstrimisme (Qodir, 2016; Tighe, 2011:1-15).

Sedangkan, studi mengenai fesyen Islam lebih banyak memfokuskan kajiannya pada hijrah, kesalehan, identitas Muslim kelas menengah, budaya populer dan kelas sosial. Namun, fesyen Islam belum menjadi penelitian pengkajian tentang penyebaran ideologi, khususnya jihadi. Oleh karena itu, studi ini menarik bagi penulis untuk diteliti, mengapa aktor jihadi mendesiminasikan ideologinya melalui kaos Islam. Apa tujuan dibalik penyebaran ideologi jihadi? Siapa yang melakukannya? Mengapa kaos Muslim dijadikan propaganda mendesiminasikan ideologi jihadi?

## 2. METODE PENELITIAN

Untuk menjawab penelitian ini, penulis melakukan studi lapangan (*field research*), meliputi observasi, wawancara, dan pengamatan intens aktivitas bisnis distro Islam RMF. Kemudian penulis melakukan wawancara secara tidak terstruktur (*interlokutor*) ke pengunjung, konsumen dan karyawan RMF. Kemudian penulis juga melakukan studi literatur (majalah, buletin dan buku) yang di jual oleh distro tersebut dan beberapa majalah Islam yang diproduksi oleh jaringan kelompok Islam Ngeruki, seperti Al-Risalah dan Media Islamika. Penulis melakukan penelitian ini selama 3 bulan, terhitung mulai dari tanggal 10 Agustus 2019 s/d September 2019. Kemudian 15 November 2019 s/d Januari 2020. Northcott (2016) mengatakan etnografi adalah metode penelitian yang memfokuskan kajiannya pada pengamatan partisipan dan juga wawancara.

Selain melakukan pengambilan data secara *field research* penulis juga melakukan penelitian online (studi etnografi *online*) melalui akun media sosial distro RMF yaitu @rafamuslimfashionstore dan akun lainnya @rafa\_muslimfashion. Kemudian produk katalognya RMF @raudhatulfata dan katalog fashion Telegram <https://t.me/katalogprodukremajaanak> produk remaja dan anak-anak. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2025. Menurut Kozinet (2010) etnografi *online* ialah penelitian yang dilakukan melalui penelusuran data-data yang diambil dari media sosial atau internet (*online*).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Ngeruki, Solo dan Jaringan Terorisme

Jika dilihat dari perkembangannya, kemunculan fesyen kaos jihadisme di Ngeruki, kota Solo Surakarta kehadirannya sangat menarik untuk diuraikan lebih dalam. Hal ini mengingat Ngeruki adalah markas besar organisasi Islam jihadi di Jawa Tengah yang di komandoi oleh Abu Bakar Basyir. Diketahui bahwa Ngeruki daerah militan Islamis jaringan ekstrim yang dijadikan sebagai basis kaderisasi kelompok jihad. Berbagai temuan media nasional, Kompas dan Tempo banyak menyebutkan dari kelompok Abu Bakar Basyir di Ngeruki terlibat dalam tindakan kekerasan, seperti serangan bom bunuh diri dan keterlibatannya terhadap kelompok ekstrimisme di Timur Tengah. Namun, di sisi lain kemunculan kaos Islam jihadi anak-anak Muslim tidak terlepas juga pengaruhnya dari aksi bom bunuh diri yang terjadi di kota

Surabaya. Tindakan tersebut telah menyerang Gereja Santa Maria Tak Bercela, GKI Diponegoro dan Gereja Pantekosta Pusat Surabaya (GPPS).

Dari laporan infestigasi pihak kepolisian, yang menariknya adalah pelaku bom bunuh diri tersebut melibatkan anak-anak sebagai pelaku tindakan kekerasan. Selama ini anak-anak tidak ikut serta dalam tindakan kekerasan. Anak-anak tidak wajib untuk jihad. Namun kini sebaliknya. Anak-anak dijadikan tindakan alternatif serangan terorisme. Anak-anak dijadikan sebagai alat, propaganda terorisme. Mereka sebagai strategi baru serangan terorisme. Mereka alat keberhasilan terorisme. Misalnya, anak dari Dita Upriyanto (48 th) dan Puji Kuswati (43 th), yaitu Yusuf Fadil (18 th), Firman Halim (16 th), Fadilah Sari (12 th), dan Pamela Rizkita (9 th). Mereka ikut dilibatkan dalam tindakan terorisme. Mereka menjalankan misi jihad oleh kedua orang tuanya. Satu di antara mereka meninggal dunia dalam serangan tersebut (IPAC, No. 51, 2018).

Peristiwa Keluarga Dita dan Puji di atas menjadi analisis baru studi mengenai serangan terorisme anak-anak. Pelaku bom bunuh diri tidak hanya dilakukan oleh kalangan orang dewasa (Hasan, 2006; ICG, 2004; Noor, 2006; Wildan, 2013), melainkan juga anak-anak. Anak-anak sebagai motif baru tindakan jihadisme. Sementara dari sisi gender, Komnas HAM, anak-anak adalah korban tindakan kekerasan. Mereka bergabung dengan jaringan terorisme, seperti JAD (yaitu gerakan jihadi yang berafiliasi pada jaringan Ngeruki, Solo), karena terpengaruh oleh ideologi kelompok jihadi (IPAC, No. 51, 2018). Ia dipropaganda diikutserta dalam pendidikan dan pelatihan jihadi. (IPAC, No. 51, 2018).

### **3.2.Indonesia dan Penyebaran Ideologi Kelompok Jihad**

Berdasarkan dari studi yang ada, penyebaran ideologi jihadi dilakukan dengan berbagai pendekatan. Berdasarkan studi sebelumnya, pendekatan tersebut dilakukan melalui pernikahan, hubungan keluarga, jaringan kelompok jihadi dan gerakan bawah tanah. Kemudian juga dilakukan melalui kohesi sosial, kepanikan moral, pernikahan, jaringan terorisme, literatur Islam dan kemiskinan. Namun, belakangan ini tren mengalami perubahan ideologi jihadi disebarkan melalui kaos

dakwa. Kemunculan kaos jihad sangat menarik untuk dibahas lebih dalam. Kaos Islam anak-anak dijadikan sebagai media alternatif penyebaran ideologi jihadi. Kaos Muslim anak-anak menjadi media penyebaran ideologi jihad. Hadirnya kaos Islam jihadi merupakan cara baru menanamkan ideologi jihadisme ke anak-anak.

Dilihat dari beberapa studi-studi sebelumnya yang ada, penanaman ideologi jihadi dapat dilakukan melalui perhatiannya pada kajian kelompok jaringan terorisme (King & Taylor, 2011), perkawinan (IPAC, No. 35, 2017), kekeluargaan (Noor, 2006), TKI (IPAC, No. 39, 2017) kohesi sosial, solidaritas, lingkungan sosial (Smit, 2009) literatur keislaman, lingkungan dan kemiskinan (Hasan, 2018a); (Piazza, 2011:339-357) dan pendidikan formal ekstrimisme (Qodir, 2016; Tighe, 2011:1-15). Berbeda dari metode sebelumnya, kini ideologi jihadi dilakukan atau disebarkan melalui budaya *fashion*, misalnya kaos-kaos Islam. Kaos Islam menjadi media alternatif kelompok jihadi untuk menyebarkan faham jihadismenya.

### **3.3.Fesyen Muslim dan Fenomena Kaos Dakwa**

Muslim di Indonesia saat ini telah menikmati bonus demografi. Berdasarkan data [www.databooks.katadata.co.id](http://www.databooks.katadata.co.id) yang dikonfirmasi ke Badan Pusat Statistik (BPS), menunjukkan bahwa jumlah penduduk Muslim di Indonesia pada tahun 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau setara 87,82% dengan total populasi penduduk Indonesia dari jumlah 239,89 juta jiwa.

Selanjutnya, di tahun 2020 jumlah umat Islam diprediksi akan terus meningkat. Sekarang ini jumlah populasi penduduk Indonesia sudah mencapai 263, 92 juta jiwa. Dengan bertambahnya jumlah penduduk Indonesia juga mempengaruhi tingkat konsumsi umat Islam, mulai dari konsumsi halal, produk Halal, pengajian, hunian rumah Islam, sampai fesyen Islam. Konsumsi produk-produk kesalehan Islam menjadi gaya hidup Muslim urban yang saleh, gaul dan trendi. Ini sejalan dengan kelas sosial mereka yang ingin terlihat lebih religius dan juga terlihat trendi. Tidak hanya kelas sosial menengah, namun pada anak-anak dan juga remaja Muslim mulai

mengekspresikan keislamannya melalui fesyen sebagai identitas Muslimah yang religius dan kekinian.

Melalui hadirnya beragam corak fesyen Islam di Indonesia dengan ekspresi yang beragam, tanpa disadari, aktor-aktor radikalisme atau jihadi menggunakan media fesyen Islam sebagai propaganda ideologi jihad. Hal ini dapat ditelusuri misalnya melalui jaringan kelompok jihadi Ngeruki, Sukoharjo, Solo yang masih mengkampanyekan teks dan gambar kekerasan melalui kaos dakwah. Terdapat banyak temuan lapangan penulis yang memperlihatkan distro Islam, yaitu RMF mempromosikan dagangannya kaos-kaos dakwah Jihad. Kaos-kaos dakwah bercorak ekstrim dan mengandung propaganda kekerasan dan jihad. Oleh karena itu, temuan tersebut menjadi data bahwa kaos dakwah yang dijual oleh distro RMF adalah mengandung propaganda ideologi kekerasan, dan edukasi jihad. Kaos dakwah menjadi media baru desiminasi ideologi ekstrim kepada masyarakat Muslim. Ideologi jihad dibawa melalui gelombang budaya fesyen.

RMF mengenakan corak identitas Islam yang tidak ramah. Kaos dakwah komoditasnya mengilustrasikan penjuang Islam yang digambarkan sebagai Muslim yang tangguh, heroik dan maskulin. Distro RMF adalah representasi identitas Muslim tangguh, kuat, pahlawan dan berwibawa. Representasi laki-laki yang digambarkan seperti Saidina Zaid Bin Tsabit, Utsaman bin Affan, Umar bin Khottob adalah tokoh-tokoh Islam pada masa lalu adalah figur yang sukses membawa harum nama Islam di dunia. Tokoh-tokoh Islam tersebut ialah panutan, contoh umat Muslim dunia yang dedikasinya terus dikenang dan perjuangannya dihormati. RMF mensosialisasikan di antara distro-distro Islam yang memiliki posisi berbeda dari yang lainnya sebagai identitas Muslim yang berjihad.

Hasil penelusuran penulis di RMF, kaos-kaos jihadi dikemas dengan desain modern, trendi, menarik. Sablon kata-katanya simpel dan menggugah. Misalnya "*Lawanku hanyalah Sekutu*". Sekutu mengilustrasikan bahwa sekutu adalah orang-

orang kafir. “usuh umat Islam adalah orang-orang kafir. Orang-orang kafir wajib dibunuh karena musuh Islam.”

Hasil temuan di lapangan tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan anak-anak membeli produk RMF karena kemasan desainnya yang stylish, trendi atau kekinian. Kemasan desainnya yang kekinian membuat anak-anak menyukai kaos dakwah distro RMF. Menghadirkan sosok aktor Muslim yang heroik membumbui anak-anak Muslim semakin menyukai kaos dakwah distro RMF. Distro RMF menginspirasi anak-anak membeli produk kaos ‘jihad’. Motif dibalik hadirnya kaos jihadi di Surakarta, Sukoharjo memperlihatkan bahwa ideologi jihadi masih dideaiminasikan melalui kaos dakwah yang sedang tren di kalangan Muslim urban.

#### **3.4. Distro Fashion Islam: Bisnis Keagamaan dan Dakwah**

RMF adalah sebuah distro Muslim yang beralamat di Jl. Lurik No. 17 Ngruki, Cemani, Sukoharjo, Solo (Surakarta). Distro RMF sangat terkenal di daerah tersebut yang menjual berbagai perlengkapan fesyen Muslim. Tempatnya sangat besar, luas, sejuk dan dekat dengan pusat pendidikan pesantren Ngruki. RMF adalah salah satu unit usaha yayasan pesantren Ngruki yang progres bisnisnya terus maju dan besar. Selain toko distro juga terdapat toko lainnya, seperti buku, majalah, alat-alat mendaki gunung, persenjataan alat-alat berburu dan bertempur. Kemudian juga air minum depot, kemasan, kafe, usaha pendidikan Islam dan Pesantren.

Distro RMF menyediakan berbagai macam fasilitas kebutuhan umat Muslim, dari mulai atribut Muslim, simbol-simbol agama, perlengkapan ibadah sampai asesoris Islam (*merchandise*). Fasilitas produk yang dipromosikan oleh RMF ialah kaos dakwah jihadi yang dikelola dengan sistem manajemen pemasaran Islam yang sangat baik, mulai dari promosi produk, kenyamanan pelanggan, pelayanan konsumen dan kartu member sampai tempat kajian intensif. Pengelolaan RMF mengklaim bahwa distro yang dikelola tersebut mengambil semangat nilai-nilai Islam yang diajarkan oleh Islam dan Nabi Muhammad. Setiap pembelian yang dibayarkan konsumen

sebagian keuntungannya didonasikan ke Muslim Palestina sebagaimana yang diketahui bahwa di Palestina saat ini sedang mengalami perang.



**Gambar 1** Majalah Islam Toko Buku Ar-Rafah

Seluruh karyawan harus mengikuti SOP manajemen RMF. Mereka tidak boleh keluar dari ketetapan aturan manajemen RMF. Misalnya mereka harus mengucapkan salam “*assalamuallaikum*” kepada konsumen sebagai bentuk keselamatan, melayani konsumen dengan penuh ramah, berakhlak mulia, jujur, memperhatikan kepuasan konsumen dan menjaga solat berjamaah lima waktu. Selain itu, mereka juga harus selalu *update* menginformasikan produk terbarunya distro RMF, standar seperti ini wajib diterapkan oleh setiap karyawan RMF.

Saat penulis observasi lapangan ke distro RMF, Ngruki, penulis melihat karyawan distro RMF mengatakan:

Assalamuallaikum, salam dan berkah kepada bpk/ibu sudah membeli produk kami (RMF). Semoga barang yang anda beli membawa manfaat, menjadi berkah. Amain (Observasi lapangan, 22 Februari 2019).

Yang disampaikan oleh karyawan distro RMF di atas ialah bentuk dari penerapan syariat Islam, sebagaimana yang diajarkan oleh Islam, bahwa letak keberkahan produk ialah bisa memberikan manfaat kepada pemakainya. Fesyen Islam

yang dibeli tidak hanya sekedar pelindung diri tetapi juga perhiasan Muslim yang terus dijaga, dirawat dan disyukuri atas ramah Allah. Kemudian, ucapan “*assalamuallaikum*” juga ditunjukkan melalui stiker. Stiker tersebut diletakkan di bagian kaca depan pintu masuk distro RMF.

Selanjutnya, dalam pemasaran produk, distro RMF mempromosikan 5% dari keuntungannya didonasikan ke Muslim Palestina. Beberapa tahun terakhir, Palestina telah mengalami konflik. Konflik tersebut menimbulkan perhatian mendalam bagi umat Muslim di seluruh dunia, termasuk pemilik distro RMF yang menyisihkan sebagian keuntungannya untuk Muslim Palestina. Muslim Palestina yang sedang membutuhkan uluran tangan menjadi strategi pemasaran kemanusiaan (*humam market*). Humam market inilah yang menjadi dorongan diri sendiri konsumen untuk membeli produk RMF. Mereka membeli produk sekaligus berdonasi. 5% dari keuntungannya digunakan untuk masyarakat Palestina. Bentuk donasi ini membantu solidaritas kemanusiaan umat Muslim di Palestina (Saputra, 2019).

Di tahun kemarin, hubungan Palestina dan Israel semakin memanas. Kedua negara, Palestina dan Israel, mengalami gencata senjata. Banyak masyarakat sipil yang gugur meninggal dunia. Keadaan Palestina yang sedang mengalami krisis tersebut membuat distro RMF terdorong melakukan penggalangan dana dengan promosi penjualan produk. RMF menggunakan strategi promosi penjualan produk fesyen Islam, seperti kaos Islam, jaket, shal dan stiker Islam yang didesain dengan tema latar Palestina dan Timur Tengah. 5% keuntungan dari penjualan produk fesyen akan didonasikan untuk Muslim Palestina. Konsumen juga akan diberikan *disccount* 5%. Dari strategi promosi tersebut dapat menarik konsumen Muslim ikut berpartisipasi peduli atas umat Muslim Palestina. Umat Muslim Palestina sangat membutuhkan uluran bantuan saudaranya yang semuslim di belahan dunia.

### **3.5. Menjadi Mujahid (*Foreign Figher*)**

Jika ditelisik lebih jauh, ada beberapa faktor yang menyebabkan anak-anak ikut terlibat dalam tindakan terorisme. Orang menjadi radikal dan terlibat dalam tindakan

radikalisme karena disebabkan oleh: distribusi jaringan terorisme (King & Taylor, 2011), kegagalan negara (Tighe, 2011), dukungan rezim operatif (Chris Zambelis, 2008), kolonialisme Barat (Gow, 2014), masalah ekonomi (Helie, 2005; Piazza, 2011), kohesi sosial dan solidaritas, identitas (Smit, 2009), dan psikologis (Silke, 2008). Keenam hal tersebut menjadi penyebab mengapa seseorang memutuskan menjadi radikal.

Studi lain menunjukkan bahwa setidaknya terdapat empat faktor penyebab seseorang menjadi radikal. *Pertama* pendidikan orang tua. Didikan orang tua sangat penting dalam pembentukan keperibadian mental anak. Saputra, (2019) mengatakan anak-anak menjadi ekstrim dan radikal karena ia dibesarkan oleh lingkungan keluarga jihadisme. Ingatan anak-anak semasa kecil sangat kuat bagi karakternya. Oleh karena itu, jika sejak kecil sudah diperkenalkan tentang narasi ekstrimisme akan cepat menyerap paham kekerasan. Ia akan tumbuh dewasa menjadi seorang jihadisme.

*Kedua*, pendidikan atau lembaga formal (ICG, 2004; Qodir, 2016; R, 2005). Pendidikan formal seperti sekolah, madrasah atau pendidikan pondok pesantren membentuk anak menjadi radikal. Kurikulum yang diajarkan oleh lembaga pendidikan berpengaruh terhadap perilaku anak. *Ketiga* lingkungan sosial masyarakat. Lingkungan sosial di masyarakat juga sangat berpengaruh terhadap anak menjadi radikal. Bagaimana lingkungan juga mempengaruhi seseorang menjadi radikal. *Keempat* relasi pertemanan. Seorang menjadi jihadisme juga didukung oleh relasi pertemanannya. Di antara studi terorisme misalnya seseorang ikut terlibat serangan terorisme karena bertema dengan kelompok terorisme. Relasi pertemanan memungkinkan seseorang untuk menjadi radikal.

Berbeda dari ke empat faktor di atas, melalui hasil data lapangan penulis, seseorang menjadi radikal karena ia diperkenalkan dengan aksi-aksi heroik. Kisah-kisah heroik yang dinarasikan melalui kaos Islam memotivasi seseorang anak berperilaku menjadi radikal. Pelopor tokoh-tokoh Islam, seperti Umar Bin Utsman, Khalid Bin Walid, dan seterusnya digaungkan untuk membakar semangat anak-anak Muslim. Aktor Islam heroik tersebut dijadikan sebagai contoh.



Gambar 2 Figur Tokoh Muslim

Sultan Muhammad al-Fatih ialah contoh pemimpin umat Islam Turki fenomenal. Ia adalah khalifah Muslim yang menaklukan kota Konstantinopel. Di bawah kepimpinannya umat Islam berhasil mengalahkan dinasti Romawi Persia Timur. Ia diilustrasikan sebagai pemimpin heroik, maskulin, cerdas, karismatik, religius. Selain al-Fatih, pemimpin Muslim yang berkarisma juga terdapat Salahudin al-Ayubi. Salahudin al-Ayubi ialah seorang tokoh pemimpin perang Islam yang memiliki ketangkasan dalam menaklukan medan perang. Atas kepemimpinannya di medan perang tersebut, umat Muslim dapat memenangkan perang melawan musuh-musuh Islam. Salahudin al-Ayubi membebaskan Baitul Maqdis dari cengkaman kekhaieran kerajaan Bizantium Alexius pada masa perang Salib. Kisah-kisah heroik para tokoh-tokoh Islam yang dikisahkan tersebut memotivasi anak-anak menjadi pejuang jihad. Dalam hal ini, aktor jihadi mengenalkan tokoh-tokoh heroik melalui

kaos dakwah agar mereka termotivasi untuk berperang di jalan agama. Kaos dakwa bercorak jihad sebagai media inspirasi, motivasi dan doktrin desiminasi ideologi jihad.

Melalui temuan hasil tersebut, desiminasi ideologi jihadi tidak hanya dilihat dalam pengkaderan sel-sel rahasia, halaqoh, majalah Islam, dan buku-buku bacaan jihadi (Hasan, 2018a; ICG, 2004; Ikhwan, 2018; Qodir, 2016), melainkan juga melalui media fesyen *Muslim kidz* (anak-anak) jihad. Anak-anak mengonsumsi ideologi jihadi melalui kaos Islam. Seiring dengan perjalannya waktu, ia akan terdokrin, yang kemudian berdampak pada perilaku keislamannya termotivasi menjadi jihadisme.

### **3.6.Simbol Jihadisme: Muslim Heroik dan Maskulin**

Geliat konsumsi produk Islam di Indonesia selama 10 tahun terakhir mengalami kenaikan signifikan. Greg Fealy, (2008) mengatakan, ekspresi umat Islam di Indonesia terhadap produk-produk Islam terus signifikan. Bagi Fealy (2008), Indonesia ialah sebagai ruang untuk mengekspresikan simbol-simbol dan identitas keislaman, termasuk ideologi ekstremisme yang dilakukan oleh aktor-aktor jihadi. Kini ekspresi simbol-simbol tersebut dilakukan melalui fesyen Muslim, trendi dan modern. Fesyen menjadi ruang ekspresi keislaman, kesalehan perjuangan dan identitas. Oleh karena itu, fesyen jihad juga dijadikan sebagai ruang ekspresi bahwa ia merasa bangga dengan keheroikannya. Ia tambil dengan menggunakan simbol-simbol jihad, seperti dalam dokumentasi artikel ini. Misalnya dalam judul "*Tauhid Good Days*", "*Let's Pray to Our Brothers in Palestina*", "*Iman Hijrah Jihad*", "*Jihad is Our Way*". Judul tersebut mencerminkan kebanggaan, menjadi Muslim jihadisme. Kaos jihadi menyatu dalam peribadi dan gaya hidup. Yang memakainya ia akan terlihat gagah, maskulin; terlihat keren memegang senjata, panah, bom, senapan dan granat.



Gambar 3 Kaos Dakwah Jihad

Dalam perilaku konsumsi, Yuswohady, (2017) mengatakan bahwa semakin bergeser ke depan, tren umat Muslim dalam membeli produk, tidak hanya pertimbangan aspek fungsional dan emosional dari suatu produk melainkan juga aspek spiritual value. Aspek spiritual value menjadi pertimbangan penting bagi umat Muslim. Kesadaran atas produk Islam umat Muslim semakin tinggi.

Kalimat yang dituangkan dalam desain kaos jihad *"Tauhid Good Days"*, *Let's Pray to Our Brothers in Palestina*, *"Iman Hijrah Jihad"*, *"Jihad is Our Way"* sangat trendi dan modern. Pemilihan diksi-diksi tersebut sangat menarik, menggugah pembaca; terlihat heroik, maskulini, nge-fight. Iluslatur desiannya gagah, hidup, memiliki ruh, yang membangkitkan gairah jihad.

Semangat jihad diartikulasikan dengan perjuangan simbol-simbol jihad. Dengan demikian bahwa kehadiran simbol-simbol Islam di ruang publik tidak hanya bentuk respon terhadap kemunculan dan kebangkitan Muslim urban kelas menengah, elitisme, status sosial (Fealy, 2008; Savatore & Echelman, 2004), kemudian penguatan otoritas keagamaan (Muzzaki, 2008: 205-219) atau kemunculan pengobatan syar'i (Triantoro et al., 2018: 460-478), akan tetapi juga sebagai respon terhadap seruan jihad dan propaganda ideologi jihadisme. Fesyen jihadisme sebagai media alternatif ideologi jihadisme.



Gambar 4 Kaos dakwa Distro RMF

#### 4. KESIMPULAN

Artikel ini berkesimpulan bahwa penyerbaran ideologi jihadi melalui kaos dakwah pada anak-anak Muslim urban merupakan strategi baru bagi para aktor jihad untuk membangun narasi jihad. Sebagai Muslim yang baik, ia harus menjadi Muslim maskulin, heroik, kuat dan tangguh.

Anak-anak adalah usia yang sangat rentan dan beresiko dari penyimpangan norma dan moral. Anak-anak adalah usia yang sangat mudah dipengaruhi akalnya. Anak-anak ialah masa tumbuh, belajar dan mendapatkan pembelajaran dari apa yang dilihatnya dan diajarkannya. Bagi aktor jihad anak-anak adalah sel-sel baru, penerus, jaringan kelompok jihad. Dalam masa transisi perkembangan psikologis, anak-anak akan mengalami proses penemuan dirinya sendiri (identitas) yang disebut masa pencarian jati diri. Mereka mengeksplorasi pengetahuannya dan ilmunya apa yang didapatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fealy, G. (2008). Consuming Islam: Comodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia. In G. Fealy & S. White (Eds.), *Ekspressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (pp. 1–15). Institute of Southeast Asian Studies.
- Hasan, N. (2006). *Laskar Jihad, Islam, Militancy, and Quest for Identity in Post-New Order Indonesia*. Cornell Southeast Asia Program.
- Hasan, N. (2018a). Gagalnya Jihadisme di Kalangan Generasi Milenials. In Hasan (Ed.), *Literatur Keislaman Generasi Milenial Transmisi, Apropiasi, dan Kontestasi*. Suka Perss.
- Hasan, N. (2018b). Gagalnya Jihadisme di Kalangan Generasi Milenial. In N. Hasan (Ed.), *Literatur Keislaman Generasi Milenial Transmisi, Apropiasi dan Kontestasi* (Noorhaidi, pp. 267–289). Suka Perss.
- Helie, A. (2005). The US occupation and rising religious extremism: The double threat to women in Iraq. *Women's World*, 24.
- ICG. (2004). *Indonesia Backgrounder: Why Salafism and Terrorism Mostly Adon't Mix*. 83.
- Ikhwan, M. (2018). Produksi Wacana Islam di Indonesia Revitalisasi Islam Publik dan Politik Muslim" dalam Noorhaidi Hasan, dkk. *Literatur Keislaman Generasi Milenial Transmisi, Apropiasi, Dan Kontestasi*. Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Perss, 109–142.
- IPAC. (2017a). *Mothers to Bombers: The Evolution of Indonesian Women Extremists*. 35, 27. [http://file.understandingconflict.org/file/2017/01/IPAC\\_Report\\_35.pdf](http://file.understandingconflict.org/file/2017/01/IPAC_Report_35.pdf)
- IPAC. (2017b). *The Radicalisation of Indonesian Women Workers in Hong Kong*. 39, 22. [http://file.understandingconflict.org/file/2017/07/IPAC\\_Report\\_39.pdf](http://file.understandingconflict.org/file/2017/07/IPAC_Report_39.pdf)
- IPAC. (2018). *The Surabaya Bombings and the Future of ISIS in Indonesia*. 51. [http://file.understandingconflict.org/file/2018/10/IPAC\\_Report\\_51.pdf](http://file.understandingconflict.org/file/2018/10/IPAC_Report_51.pdf)
- King, M., & Taylor, D. M. (2011). The Radicalization of Homegrown Jihadists: A Review of Theoretical Models and Social Psychological Evidence. *Terrorism and Political Violence*, 23(4).
- Muhammad, A. (2008). *Karamah Mujahidin Dari Masa Kemasa* (1st ed.). Media Islamika.
- Muzzaki, A. (2008). Islam as a Symbolic Commodity: Transmitting and Consuming Islam Public Sermons in Indonesia. In P. Kitiarsa (Ed.), *Religious Commodification in Asia: Marketing Good* (pp. 209–219). Routledge.
- Noor, H. I. (2006). The role of kinship in Indonesia's Jemaah Islamiya. *Terrorism Monitor*, 4.

- Piazza, J. A. (2011). Poverty, minority economic discrimination, and domestic terrorism. *Journal of Peace Research*. <https://doi.org/10.1177/0022343310397404>.
- Qodir, Z. (2016). Kaum Muda, Intoleransi dan Radikalisme Agama. *Studi Pemuda*, 5(2), 429–425.
- R, L.-B. (2005). *A peaceful Jihad: Negotiation Identity and Modernity in Muslim Java*. Palgrave Macmillan.
- R, L.-B. (2008). Commodification of Religion and the “religification” of Commodities. In *Commodifications in Asia: Marketing Good* (pp. 220–234). Routledge.
- Saputra, E. (2019). Menelisik Radikalisme Gen Z Perempuan di Facebook. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 14(1), 103–130.
- Savatore, A., & Echelman, D. (2004). *Publis Islam and The Common Good* (1st ed.). Brill.
- Smit, R. (2009). *Defining Professionalism in anti-Islamic Radicalism Policies*.
- Solahudin. (2011). *NII Sampai Ji: Salafi Jihadisme di Indonesia*. Komunitas Bambu.
- Tighe, E. (2011). *Trust in Allah, But Tie Your Camel: The Effects of Radicalized Schooling and State Security on Islamic Terrorism in the Middle East*. University of Georgia.
- Triantoro, D. A., Husna, F., & Amna, A. (2018). Ruqyah Syar’iyyah: Alternatif Pengobatan, Kesalehan, Islamisme dan Pasar Islam. *Harmoni*, 17(2), 460–478.
- Wiktorowicz, Q. (2006). *anatomy of the Salafi Movement*. Routledge.
- Wildan, M. (2013). Mapping Radical Islam: A Study of the Poliferation of Radical Islam in Solo, Central Java. In M. Van Bruinessen (Ed.), *Cotemporary Developments in Indonesia Islam: Exsplainig the “Conservative Turn”* (pp. 190–223). Institute of Southeast Asian Studies.
- Yuswohady. (2017). *Generasi M: Generation Muslim*. Benteng Pustaka.

### ***Internet Website/ Social Media***

Instagram: @rafamuslimfashionstore; @raudhatulfata

Telegram: <https://t.me/katalogprodukremajaanak>