

Representasi Muslim Modern Timur Tengah dalam Videoklip ‘*Stereotype World: The Middle East Speak UP!*’

Alan Surya¹

Reni Pebriyani²

Corresponding Author: alan@stidalhadid.ac.id

Abstract: This study aims to analyse the representation of Middle Eastern Muslims in the video clip, *Stereotype World: The Middle East Speak UP!*, created by Haifa Beseisso, a rapper, Youtube vlogger, philanthropist and Palestinian activist in collaboration with Qatari director Kimo Basha. Using Roland Barthes' Semiotics analysis, the findings illustrate that the visual codes in the video clip *Stereotype World: The Middle East Speak UP!* deconstruct Middle Eastern myths built by Orientalists. This video clip represents modern-civilised Middle Eastern Muslims, friendly people who love peace and respect differences. Additionally, Islam, which is depicted through Muslim Tengah in this video clip, represents freedom of expression for Muslim women with advanced civilization and a modern lifestyle.

Keywords: Semiotics, representation, muslim middle east , video-clip, orientalism.

Abstrak: Studi ini bertujuan menganalisis representasi Muslim Timur Tengah dalam videoklip berjudul *Stereotype World: The Middle East Speak UP!*, hasil kreasi Haifa Beseisso, seorang rapper, vlogger Youtube, filantropis dan aktivis berdarah Palestina bersama sutradara Qatar Kimo Basha. Dengan menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes, hasil studi ini menunjukkan bahwa kode-kode visual dalam videoklip *Stereotype World: The Middle East Speak UP!* mendekonstruksi mitos (*myth*) Timur Tengah yang dibangun Orientalis. Videoklip ini merepresentasikan Muslim Timur Tengah sebagai peradaban yang maju, ramah, cinta damai dan menghargai perbedaan. Islam yang digambarkan melalui Muslim Tengah dalam videoklip ini merepresentasikan kebebasan ekspresi *muslimah*, strata sosial-ekonomi yang tinggi, peradaban yang maju serta gaya hidup modern.

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Al-Hadid Surabaya.

² Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Al-Hadid Surabaya.

Pendahuluan

Pertumbuhan Islam di dunia global mengalami meningkat pesat. *Pew Research Center* memprediksi bahwa perkembangan populasi Muslim dari 23% penduduk tahun 2010 akan berkembang menjadi 30% di tahun 2050 (Stonawski dkk., 2019, hlm. 7). Di Amerika Serikat Islam diprediksikan akan menjadi kelompok agama kedua terbesar melebihi populasi agama Yahudi di tahun 2050 didasarkan angka laju imigrasi, kelahiran dan angka pindah agama (LIPKA, 2015). Sedangkan di benua Eropa, proyeksi angka pertumbuhan populasi Muslim diperkirakan berlipat secara signifikan di kala pertumbuhan populasi total penduduk Eropa diestimasikan akan terus menyusut pada empat dekade ke depan (*Europe's Growing Muslim Population*, 2017). Sebagai contoh, dengan skenario nihilnya imigrasi, populasi penduduk Swedia 8% Muslim pada 2016 dapat tumbuh menjadi 11% di tahun 2050. Sedangkan, apabila skenario kebijakan izin imigrasi tetap diimplementasikan, angka pertumbuhan penduduk Muslim mampu meroket hingga 31% per total penduduk Swedia (*Europe's Growing Muslim Population*, 2017).

Namun demikian, proyeksi pertumbuhan populasi Muslim di dunia, tampaknya belum diiringi dengan pandangan positif terhadap agama Islam maupun kehidupan umat muslim. Melalui penguasaan media, dunia Barat memandang peradaban Islam disempitkan pada terminologi kewilayahan di Timur Tengah yang acap kali mengerdilkan gambaran budaya dan masyarakatnya (Rattansi, 2003). Label-label absolut dan sistematis kerap digambarkan dengan menimpangkan bagaimana Oksiden (dunia Barat) dengan Orient (dunia Timur) begitu berjauhan. Dunia Barat dilukiskan sebagai entitas rasional, maju, manusiawi, superior, sedangkan Islam (Timur Tengah) dituding dalam sebutan menyimpang, tak berkembang, terbelakang, dan inferior (Edward, 2003). Representasi Islam dan Arab (orientalisme) yang paling umum adalah terorisme, kekerasan, exotisisme, hingga erotisisme. Hal ini ditampilkan melalui gambar, foto maupun adegan membawa bom, senjata, memukul dan membatasi hak-hak perempuan, dan atribut-atribut tak manusiawi lainnya (Al-Ghamdi & Safrah, 2020).

Pandangan negatif terhadap Islam tentunya membawa dampak negatif pula bagi kehidupan Muslim di tengah masyarakat. Dalam jurnal *Impact of 9/11 on Well-Being of Arab Americans*, Muslim dan warga yang teridentifikasi sebagai keturunan Arab pun mengalami guncangan-guncangan psikologis akibat rundungan yang masif, hilangnya kesempatan kerja, minimnya jaminan perlindungan untuk mengakses keamanan dan kebebasan, hingga duka akibat kehilangan sanak keluarganya yang menjadi korban penyerangan berbasis SARA. Konsekuensinya, tragedi-tragedi tersebut menghidupkan kembali trauma-trauma lampau mereka mengenai krisis imigrasi diskriminatif yang mereka alami di Amerika (Abu-Bader, 2008).

Atas persoalan yang ada, Haifa Beseisso, seorang *rapper*, *vlogger* Youtube, filantropis dan aktivis berdarah Palestina (*Haifa Beseisso Calls for an End to the 'Shaming' of Women in The 3aib Song*, 2021) bersama sutradara sekaligus Youtuber Qatar Kimo Basha membuat videoklip lagu berjudul "*Stereotype World: The Middle East Speaks Up!*" (Basha, 2018). Video ini dibuat sebagai bagian gerakan *#CreatorsforChange* yang diinisiasi oleh Youtube dengan mengumpulkan 50 konten kreator di seluruh dunia untuk mengkapanyekan keterbukaan pikiran, harmoni, dan menginspirasi persatuan (YouTube, 2018).

Melalui lirik lagu dan simbolisasi visual serta audio yang ditampilkan dalam videoklip "*Stereotype World: The Middle East Speaks Up!*", Haifa Beseisso ingin menampilkan representasi Islam dan kehidupan Muslim khususnya di Timur Tengah yang berbeda dari penggambaran atau stereotipe Barat selama ini. Videoklip ini menyampaikan berbagai pesan dakwah untuk merubah pandangan masyarakat tentang karakteristik Muslim Timur Tengah.

Kajian tentang representasi Islam dan Timur Tengah melalui simbol-simbol semiotik pernah dilakukan oleh Hudai Ates dan Alev Fatos Parsa yang berjudul "*The Construction of Orientalist Discourse in the Documentary Series on the Digital Broadcasting Platform Netflix*". Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam hasil analisis semiotik pada film dokumenter di platform Netflix tersebut, menggambarkan Islam sebagai agama teror yang diciptakan melalui audio tulis (Ates & Parsa, 2021). Penelitian lain oleh Izra Inna dkk yang berjudul "*Saladin: The*

Animated Series sebagai wacana Orientalisme”, yang berkesimpulan bahwa adanya distorsi karakter tokoh Islam, Shalahuddin Al-ayubi dalam film tersebut. Penggambaran tokoh Saladin yang merujuk pada Shalahuddin al-Ayubi, dicitrakan memiliki cara berfikir yang dangkal, berfisiklemah dan tidak patuh pada orang tua (Md Idris dkk., 2017). Ada juga Ferzan Ozpetek yang berjudul *Reflections of Orientalism and Modernism in the Film Hamam*, dalam kajiannya Ferzan menyimpulkan bahwa refleksi orientalisme dan modernisme dicitrakan dalam film tersebut, saling melengkapi dan berlawanan membentuk identitas baru tentang barat(Ozpetek, 2021). Kajian lain juga dilakukan oleh Naimah Al-Ghamdi yang berjudul *“Islamophobia in the Western Media: A Linguistic Investigation of Two Counter Arguments”*, juga menggunakan analisis semiotic dalam mengkaji wacana barat tentang Islam. Hasil penelitian bahwa media Barat cenderung menyajikan penggambaran yang tidak utuh, dibuat-buat, dan digeneralisasikan tentang orang Arab dan Muslim, yang menghasilkan dikotomi "kita" versus "mereka". Penggambaran Arab dan Muslim dalam seni Barat dan konteks jurnalistik, menunjukkan adanya rasisme dan membangun Islamophobia(Al-Ghamdi & Safrah, 2020).

Sedangkan kajian-kajian tentang pesan dakwah pernah dilakukan Eka Anjani dan Tridjoyo Budiono, yang mengangkat aspek pesan dakwah dalam ceramah pernikahan Atta-Aurel, kajian ini menggunakan analisis wacana Van dijk(Anjani, 2021).

Sedangkan, penelitian ini memfokuskan pada analisis representasi Islam dan pesan dakwah dalam videoclip yang berjudul *“Stereotype world: The Middle East Speak UP!*. Hasil penelitian terdahulu lebih banyak menggambarkan Islam dan peradaban muslim Timur Tengah sebagai kehidupan terbelakang dan tidak beradab, namun dalam videoklip ini banyak simbol menggambarkan pesan sebaliknya, yaitu Muslim yang modern, sehingga posisi tulisan memberikan penggambaran yang berbeda sebagai pembandingan tentang Islam dan Muslim, khususnya di Timur Tengah.

Metodologi

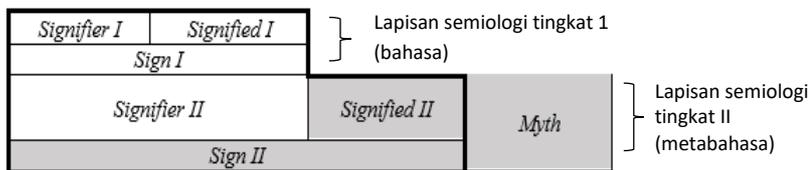
Studi ini menggunakan semiotika Roland Barthes dalam menganalisis teks, videoclip *'Stereotype world: The Middle East Speak UP!*. Secara umum, *semiotika* dimaknai sebagai suatu studi yang menelaah tentang tanda-tanda. Terminologi ini berakar dari kata berbahasa Yunani - *sēmeïon*, yang berarti *tanda*. Dalam kenyataan wujud dari bentuk tanda dapat berupa 1) *text* (tulisan/grafis), misalnya berita, artikel, opini, cerpen, novel, dll. 2) *talks* (ucapan) misalnya rekaman, obrolan, pidato, dll. 3) *Act* (tindakan) misalnya drama, tarian, film, demonstrasi, dll. 4) *artefact* (jejak) misalnya bangunan, fashion, dll (Hamad, 2007, hlm.. 328).

Semiotika menjadi studi kritis yang berkembang pesat di benua Eropa melalui Roland Barthes. Artikel-artikel Barthes setiap bulannya diterbitkan dalam majalah literatur *Les Lettres Nouvelles* dari rentang tahun 1954-1956. Dalam jatah kolomnya yang berjudul "*Mythology of the Month*", Ia menyajikan gambaran budaya populer Perancis tahun 1950-an. Dengan humornya yang cerdas mampu menyentil beragam isu kultur, sosial, dan politik; dari mulai deksripsi pedoman vakansi lewat kecintaan orang Perancis terhadap *wine*, penggambaran media terhadap otak Einstein, hingga ritual *Tour de France* (Allen, 2003, hlm. 3).

Myth dipilih sebagai diksinya karena dalam temuan Barthes, kehadiran *mitos* diamini khalayak umum sebagai fenomena alami dan bahkan tak lekang dimakan zaman, namun pada saat yang bersamaan *mitos* kenyataannya tidak lebih dari suatu ekspresi yang dikonstruksi sejak masa lampau dan menyemat pada pandangan ideologi tertentu. Dengan kata lain bahwa mitologi memiliki mekanisme yang mampu mentransformasikan nilai suatu kultur menjadi suatu nilai yang universal dan nilai yang normal, yakni mengubah kultur menjadi sifat dasar. Karena diakui, mitos tak sesederhana delusi buah dari elit yang memiliki kekuasaan. Diperlukan sebuah model analisis modern dalam mengkonfrontasi mitos-

mitos akbar yang telah membentuk suatu budaya bangsa (Allen, 2003, hlm. 38).

Dalam membangun metode analisisnya, Barthes mendasarkan pada teori linguistic Saussure yang kemudian dikembangkan dalam mengungkap *mitos* yang terdapat dalam tanda. Perumusan model analisisnya dinyatakan sebagai berikut: dalam *Cours de Linguistique Generale*, Saussure mendefinisikan suatu bahasa sebagai suatu sistem simbol, yang di dalamnya mengandung satu esensi yaitu kesatuan antara *signifier* dan *signified* (Joseph, 2006, hlm. 60). *Signified* bukanlah suatu benda, namun merupakan suatu cerminan mental dari suatu benda atau disebut sebagai konsep. Sedangkan *signifier* adalah pasangan dari *signified*, yaitu bentuk fisik, seperti bunyi atau tulisan. Perbedaannya hanya ada pada kenyataan bahwa *signifier* merupakan suatu mediator. Dengan kata lain, *signifier* adalah materi bisa berbentuk suara, objek, atau gambar, dan *signified* adalah substansi atau kontennya (Barthes, 1986, hlm. 42–47). Kepaduan antara *signifier* dan *signified* tersebut bersifat abitrari (Normand, 2006, p. 96). Saussure mencontohkan, meskipun orang tak bisa memodifikasi suatu bahasa dengan sewenang-wenang, terdapat kenyataan bahwa asosiasi antara suara dan representasi mental tidak lain adalah hasil dari disiplin kolektif (Barthes, 1986, hlm. 50). Lebih jauh lagi, Barthes mendeskripsikan *signification* (hubungan antara *signifier* dan *signified*) tak hanya berhenti seperti model linguistik Saussure (Chandler, 2002, hlm. 15). Dalam *Mythologies*, Barthes mengenalkan istilah *myth* sebagai urutan ke-2 sistem semiologis. Lapisan pertama merupakan objek kebahasaan di mana *myth* menempel sebagai metabahasa atau bahasa yang ke-2.



Gambar 1. 'Model analisa Myth Barthes

Representasi Muslim Timur Tengah

Dari tanda-tanda visual yang terdapat dalam videoklip Video *'Stereotype World: The Middle East Speak up!'* merepresentasikan kondisi masyarakat Timur Tengah dari berbagai wilayah yang memiliki kemajuan teknologi dan ekonomi; menggambarkan bahwa tidak ada diskriminasi gender di Timur Tengah; masyarakat Muslim Timur Tengah merupakan masyarakat yang beradab, ramah dan cinta damai.

Kemajuan Ekonomi dan Teknologi

Dalam Video tersebut terdapat tanda-tanda (*sign*) yang ditampilkan berupa latar tempat pengambilan gambar dari berbagai wilayah yang ada di Timur Tengah. Latar tempat yang dipilih adalah bangunan pasar, tatanan kota, maupun gedung (*signifier*). Berbagai tempat tersebut merupakan ikon khas kota tertentu seperti piramida di Mesir, pasar *souq* di Maroko, gedung-gedung di Dubai, hingga kota biru (*signified*). Kemegahan dalam latar kondisi Timur Tengah yang digambarkan berusaha menunjukkan gambaran kemajuan masyarakat Timur Tengah, baik secara ekonomi maupun teknologi (*myth*).

Dari berbagai setting latar tempat (Gambar 2) yang ditampilkan dalam videoklip memiliki pesan bahwa kehidupan muslim Timur Tengah bukanlah sebuah peradaban yang tertinggal, misterius dan menakutkan (padang pasir), namun merupakan sebuah peradaban yang modern dan maju. Justru menunjukkan bahwa Timur Tengah, merupakan wilayah yang metropolitan dengan berbagai keindahan alam yang dimiliki. Bukan hanya kondisi padang pasir yang panas, namun di Timur Tengah juga terdapat pantai, perkotaan, hotel dan lain sebagainya.



Gambar 2. Gedung-gedung tinggi dan bangunan bagus'

Selain itu, dalam gambar 3, terdapat tanda (*sign*) yang ditampilkan dari properti yang ditunjukkan dalam videoklip. Seperti adanya tas *branded*, mobil mewah (*signifier*). Properti tersebut bukan hanya kemajuan teknologi namun juga menunjukkan kemewahan, mengingat harga properti tersebut yang mahal (*signified*). Hal ini memberikan gambaran bahwa masyarakat muslim Timur Tengah memiliki ekonomi yang maju, penghasilan yang tinggi, terdapat gaya hidup mewah yang juga dimiliki oleh masyarakat Timur Tengah. Hal ini sekaligus melawan stigma barat selama ini bahwa masyarakat muslim Timur Tengah hidup dalam kondisi miskin dan terbelakang (*myth*).



Gambar 3. Properti mobil dan barang mewah

Ramah, Cinta Damai dan Penuh Rasa Kekeluargaan

Dalam gambar 4. tanda (*sign*) yang ditampilkan berupa aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat Muslim Timur Tengah, yang mana dalam videoclip tersebut ditunjukkan banyak senyuman, bahagia, ramah terhadap tamu, bahkan juga memberikan salam kepada siapapun yang ditemui. Selain itu, terdapat properti berupa meja makan, kursi besar keliling dengan penuh tamu, piring penuh hidangan serta tulisan peace

atau damai (*signifier*). Properti tersebut menggambarkan perlengkapan makan yang khas dimiliki masyarakat Timur Tengah, sebagai sebuah budaya dalam menjamu tamu atau keluarga yang berkunjung ke rumah (*signified*). Jamuan dan gambaran aktivitas tersebut bermakna keramah-tamahan, rasa hormat, menghargai masyarakat muslim Timur Tengah kepada orang lain(*myth*).

Lewat gambaran adegan, lirik maupun property dalam video tersebut, memberikan tanda bahwa komunitas masyarakat muslim Timur Tengah adalah masyarakat yang ramah, menghormati dan kasih sayang pada yang lain, baik keluarga, tamu maupun siapapun itu. Sehingga, hal ini membantah stereotif yang digambarkan barat bahwa karakter masyarakat Muslim Timur Tengah identik dengan teror maupun kekerasan, yang sering digambarkan dengan bom dan pedang.



Gambar 4. ‘Keramahan masyarakat muslim Timur Tengah’

Tidak ada Diskriminasi Gender di Timur Tengah

Gambar 5 dan 6 merupakan *sign* dalam bentuk busana yang ditampilkan dalam video tersebut yaitu busana berwarna-warni dan bermacam-macam model untuk menunjukkan keragaman budaya berpakaian masyarakat Timur Tengah serta kebebasan dalam berekspresi. Keragaman kultur Timur Tengah ditunjukkan dengan perbedaan busana dalam video tersebut, misalnya: busana abaya khas jazirah arab(Akou, 2005, hlm. 250), *toob* dari Sudan(Abdarrahan, 2013), peci perempuan, dan kaftan/djellaba khas Andalussia. gaya bohemian khas Maroko dengan *tahruyt*(Becker, 2008, hlm. 31).

Selain itu ditunjukkan tanda juga bahwa perempuan di Timur Tengah juga menggunakan *make up*, merias diri dengan megah serta tetap menjunjung budaya yang indah dan elegan. Serta terdapat tanda busana yang dipakai oleh masyarakat Timur Tengah adalah berlapis-lapis dan penuh asesoris, menggambarkan tingginya status sosial ekonomi serta kehormatan perempuan Timur Tengah. Sebab, semakin banyak bahan dari busana yang dikenakan, tentu besar biaya yang harus dikeluarkan. Biaya inilah yang menggambarkan kapasitas status sosial-ekonomi dari perempuan-perempuan Timur Tengah. Selain itu, perempuan juga memiliki kehormatan yang dijunjung di masyarakat Timur Tengah dan tidak dalam kondisi yang terbelakang (*myth*).

Gambaran dalam video tersebut terhadap kondisi perempuan Timur Tengah, memiliki perbedaan dengan penggambaran selama ini media barat terhadap perempuan muslim Timur Tengah. Pasalnya, muslimah kerap kali distigmakan tak berdaya dalam media-media arus utama. Seperti opini yang ditulis oleh Asra Q. Nomani-seorang jurnalis *Wall Street Journal* dalam *The New York Times* mengenai tanggapannya terhadap pemakaian hijab yang ia anggap sebagai bentuk pelestarian budaya penindasan (Asra Q. Nomani, 2016). Seringkali dalam tayangan film atau video yang diproduksi oleh barat menggambarkan bahwa perempuan-perempuan Timur Tengah menggunakan busana yang serba hitam, tidak bewarna, model ketinggalan zaman maupun tanpa riasan. Seakan perempuan muslim Timur Tengah di media Barat digambarkan tidak memiliki kebebasan dalam berekspresi.



Gambar 5. 'Perempuan muslim menggunakan *make-up*, pakaian warna warni'



Gambar 6. 'Perempuan Timur Tengah menggunakan variasi kerudung'

Stereotip Media Barat terhadap Muslim Timur

Pada bagian awal video menunjukkan tanda (sign) berkaitan dengan stereotip yang dibangun Barat selama ini terhadap masyarakat muslim antara lain: kehidupan yang diskriminasi, terbelakang, terorisme, dan penuh dengan kekerasan. Hal itu biasanya diproduksi dalam media-media Barat, baik dalam bentuk film kartun, berita dan lain sebagainya.

Di awal pembuka video, terdapat adegan teatrical yang menampilkan bagaimana penggambaran Barat terhadap muslim Timur Tengah, seperti posisi perempuan di belakang laki-laki, adanya larangan perempuan bersuara, serta simbol pakaian yang dikenakan wanita muslim identik dengan hitam. Simbol laki-laki yang selalu digambarkan dengan membawa membawa bom dan pedang, serta memiliki istri banyak. Selain muslim Timur Tengah selalu dirujuk pada gambaran kondisi gurun pasir yang tidak maju dan gersang.



Gambar 7. 'Stereotip media Barat terhadap muslim Timur Tengah'

Adekan lainnya adalah mencabut televisi (gambar 7). Sebagaimana diketahui bahwa televisi merupakan media arus informasi sejak awal abad ke-19 (Golembiewski, 2008). melalui televisi berbagai informasi disebarkan termasuk pemberitaan tentang muslim secara umum dan Timur Tengah secara khusus. Namun disayangkan bahwa pemberitaan media terhadap Islam cenderung negatif, sebagaimana penelitian Sheikh dkk. dalam penyelidikannya terhadap media elit Barat: *Times of London*, *The Los Angeles Times*, *The New York Times*, dan *The Detroit Free Press* dalam rentang tahun 1988-1992, menemukan bahwa mayoritas berita yang mengabarkan komunitas Muslim acap memiliki *tone* negatif. Salah satu contoh indikatornya adalah penggunaan istilah-istilah peyoratif seperti “*fundamentalist*” dan “*millitant*”. Dan sayangnya kabar-kabar dari sebageaian kelompok Muslim yang buruk kemudian digeneralisasi sebagai entitas Muslim secara keseluruhan (Sheikh et al., 1996, hlm. 151–153).

Senada dengan Saleem dkk. yang mencoba menelusuri bagaimana siaran berita *Fox* dalam program “*Fox News Report*”, “*Fox News Alert*”, dan “*The Five*”, dalam kesimpulannya menemukan bahwa siaran *Fox News* menunjukkan *prejudice* yang sangat jelas terhadap Muslim. Kelompok Muslim dan Timur Tengah selalu digiring dalam label *teroris*, *ekstrimis*, dan *fundamentalis*, bukan hanya dalam *headline* berita namun hingga pendeskripsiannya. Saleem mengutip salah satu *host* yang mengatakan bahwa dirinya telah muak megklaim bahwa Islam adalah agama kedamaian (N. Saleem et al., 2021, hlm. 113).

Melalui analisis semiotik, tanda (*sign*) yang ditampilkan berupa adegan orang mencabut televisi (*signifier*). Adegan tersebut merupakan tanda bahwa orang tersebut tidak ingin menonton televisi (*signified*). Dalam sejarahnya televisi merupakan media arus penyebaran informasi mengenai apapun dari berbagai penjuru dunia, seseorang akan menghabiskan waktu yang lama untuk menonton televisi, jika seseorang memutuskan televisi maka juga memutuskan arus informasi yang akan diperoleh (*myth*).



Gambar 8. ‘Stereotip media Barat terhadap Muslim Timur Tengah’

Televisi selama ini menjadi media utama penyebaran informasi tentang Islam, kehidupan muslim dan Timur Tengah yang cenderung negatif. Dengan menampilkan adegan mencabut televisi dalam videoklip bermaksud menunjukkan bahwa penyebaran informasi negatif tentang Islam, muslim dan khususnya wilayah Timur Tengah sudah saatnya untuk dihentikan.

Pembahasan

Dakwah merupakan perintah Allah bagi setiap muslim, untuk merubah masyarakat dari yang *Jahiliyah* menuju *Thoyibah* (Surya & Mawasti, 2018). Esensi dakwah adalah usaha menyampaikan pesan atau nilai-nilai ajaran Islam untuk mengajak orang lain, membangun kesadaran untuk mempelajari atau mengamalkan nilai-nilai Islam (Mahdaniar & Surya, 2022). Dakwah yang baik dilakukan dengan cara yang bijaksana, membangun kesadaran atau melalui pesan dakwah yang bersifat persuasif (Kristianto & Dedy Pradesa, 2020). Dakwah bisa dilaksanakan dengan perkataan, perbuatan maupun tulisan, melalui pesan dakwah yang komprehensif dan persuasif (Mawasti, 2017). Pesan dakwah dapat disajikan melalui berbagai bentuk, seperti melalui lirik lagu (Mega Cynthia, 2020), video iklan (Djamereng, 2018), video klip, film (Fitriany & Azizi, 2021) dan lain sebagainya. Melalui berbagai media-media tersebut, dakwah tidak hanya memberi informasi, namun juga terdapat aspek afeksi yang bersifat menghibur, merefleksikan sehingga pemahaman mad'u terhadap pesan dakwah yang disampaikan bisa lebih melekat.

Hal itu pula yang dilakukan oleh Haifa Beseisso dan Basha dalam memproduksi videoklip berjudul "*Stereotype world: The Middle East Speak UP!*."

Seiring perkembangan era media sosial dan digital, menuntut seorang *da'i* untuk mengembangkan kreatifitasnya, bukan hanya melalui ceramah namun dengan mengembangkan konten-konten kreatif yang bisa digunakan menyampaikan pesan dakwah di era dakwah 4.0 (Rizky & Surya, 2021). Haifa menyampaikan pesan dakwah untuk merubah stereotif tentang Islam Timur tengah selama ini, melalui videoklip yang di upload ke youtube. Dengan menggunakan videoklip yang disampaikan melalui youtube, mampu menggerakkan masyarakat dari berbagai lapisan dunia untuk melihat dan mengomentari video tersebut. Hal ini bisa menjadi kampanye sosial untuk merubah pandangan masyarakat selama ini tentang Islam. Usaha dakwah dengan menggunakan videoklip dan youtube bisa menjadi inspirasi bagi *da'i* lainnya untuk berdakwah di era digital 4.0.

Dalam videoklip berjudul "*Stereotype world: The Middle East Speak UP!*" menyampaikan pesan dakwah bahwa masyarakat muslim, khususnya yang digambarkan melalui visualisasi kondisi masyarakat di berbagai negara timur tengah yang sangat ramah, cinta damai, menghargai keberagaman. Nilai-nilai dalam dakwah di dalam videoklip tersebut sejalan dengan pendekatan dakwah berbasis multikultural yaitu yang menekankan pada kesepahaman dan toleransi. Pesan Dakwah multikultural menjunjung ramah tamah, dialogis, nilai-nilai kemanusiaan serta mempertimbangkan budaya-budaya yang terdapat dalam sebuah masyarakat (Kristianto & Dedy Pradesa, 2020). Selain itu pesan dakwah dalam video "*Stereotype world: The Middle East Speak UP!*", berupaya merubah stereotif yang selama ini dibangun oleh masyarakat barat. Kajian-kajian orientalisme banyak sekali memusatkan kepada Islam, Umat Islam, termasuk khususnya Timur Tengah, baik penggambaran budaya, bahasa, tradisi sejarah dan kewilayahan (Yurnalis, 2019). Masyarakat barat (orientalisme) tak jarang menggambarkan masyarakat muslim Timur Tengah melalui media maupun film-film yang diproduksi dengan gambaran timur tengah masyarakatnya eksklusif, penuh konflik, tidak toleran serta

menyukai kekerasan. Kajian-kajian orientalisme terhadap Islam dan Timur Tengah tak jarang memiliki orientasi untuk menanamkan keraguan pada orang Islam.(Nisa, 2018; Yurnalis, 2019)

Islam merupakan ajaran yang universal, disampaikan oleh nabi Muhammad dengan usaha-usaha yang *rahmatan lil alamin*. Pesan-pesan dakwah Islam, seharusnya diformulasikan dengan berlandaskan nilai-nilai cinta kasih, tanpa kekerasan, berdasarkan keberanaran dan menjunjung tinggi perdamaian(Yulianto, 2020). Sebagaimana dakwah Nabi Muhammad yang menekankan pada nilai-nilai persaudaraan, keadilan bagi setiap anggota masyarakat serta kasih sayang.(Mawasti, 2022) Hal tersebut juga yang didakwahkan oleh Haifa Beseisso dalam videoklip berjudul “Stereotype world: The Middle East Speak UP!.” Melalui lirik lagu, gambaran visual yang ada di videoklip, Haifa memberikan bukti gambaran yang sebenarnya tentang kondisi Islam di Timur Tengah. Yang mana harapannya dapat merubah pandangan dunia tentang Islam. Nilai-nilai perdamaian, kekeluargaan, *rahmatan lil alamin*, tidak ada diskriminasi ditampilkan dalam berbagai tanda dalam videoklip tersebut.

Simbol-simbol yang ada pada video Beseisso dan Basha merupakan kendaraan untuk mendekonstruksi *myth* orientalisme. Hal ini mengingatkan bahwa orientalisme telah mengakar dan bersembunyi pada simbol-simbol *stereotype* yang sangat *prejudicial*. Muslim dikesankan dengan simbol bom, unta, padang pasir, yang mengisyaratkan inferioritas, irasionalitas, keterbelakangan, dan kebarbaran.

Selain itu, dalam video tersebut ditunjukkan bahwa masyarakat muslim Timur Tengah juga bukan sebuah peradaban yang tertinggal melainkan peradaban yang maju atau modern, Hal itu tercermin dari perkembangan teknologi, ekonomi di Timur tengah yang ditunjukkan dalam video berupa pakaian, gaya hidup, bangunan dan teknologi yang digambarkan dalam videoklip tersebut. Masyarakat muslim yang modern atau kontemporer diidentikan dengan beberapa ciri-ciri antara lain: harmonis, toleran, sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu, juga digambarkan dengan tumbuhnya kelas menengah muslim di negara tersebut, kemajuan ekonomi dan sektor perdagangan. (Jati, 2014) Selama ini, modernisasi identik dengan Barat dan seku-

larisme,(Rosyida & Nadhira, 2019) sedangkan dunia Islam dipandang berkonotasi sebaliknya atau tidak modern. Modernisasi digambarkan dengan konsumsi yang tinggi, baik benda-benda material maupun jasa.(Rosyida & Nadhira, 2019) Oleh karena itu, melalui sign yang ada di video tersebut, berusaha merubah myth yang selama ini dibangun barat terhadap Islam Timur Tengah, dengan simbolisasi yang menggambarkan kemajuan atau modern seperti dilihat dari teknologi (mobil mewah, gedung-gedung bertingkat), kemajuan ekonomi (konsumsi barang-barang mahal dan pakaian yang berlapis-lapis), kekayaan serta jamuan-jamuan mewah lainnya yang digambarkan juga mampu atau dimiliki oleh masyarakat Timur Tengah.

Ciri khas lainnya dari nilai-nilai modern adalah tidak adanya diskriminasi. Dunia Timur tengah Islam tak jarang distereotifkan dengan adanya diskriminasi terhadap perempuan khususnya dalam lingkup keluarga dan interaksi sosial. Di antaranya, persoalan perempuan dalam keluarga biasanya berkaitan dengan poligami, peran perempuan sebagai wali maupun saksi, kedudukan perempuan selalu dibelakang laki-laki, hak waris dan lain sebagainya.(Noviana, 2019) Namun, dalam video tersebut digambarkan bahwa dunia Timur Tengah saat ini sudah sangat maju dan tidak ada diskriminasi terhadap perempuan. Perempuan bebas berkarir, berekspresi, menggunakan pakaian berwarna-warni, barang-barang yang bagus, model pakaian yang bervariasi, bahkan menggunakan *make up* dan aktif dalam lingkungan sosial. Hal ini memberikan gambaran bahwa Muslim Timur Tengah merupakan peradaban muslim yang modern, berperadaban dan tidak mendiskriminasi perempuan.

Simpulan

Berdasarkan visualisasi adegan dan gambar dalam videoklip *Stereotype World: The Middle East Speaks Up!*, terdapat pesan bahwa masyarakat muslim adalah masyarakat yang modern dan humanis. Dalam video tersebut juga digambarkan bahwa Barat/orientalisme selama ini memberikan interpretasi/stereotip negatif tentang Islam dan peradaban muslim khususnya di Timur Tengah yang mana hal ini telah menjadi myth di masyarakat. Penyebaran *myth* tersebut perlu

dihentikan dan ditunjukkan fakta yang sebenarnya. Pemberitaan atau informasi bahwa Islam dan peradaban muslim tertinggal, penuh kekerasan, terorisme serta penindasan terhadap hak perempuan merupakan salah satu setingan (teatrical). Kenyataan sebenarnya bahwa Islam dan kehidupan muslim khususnya Timur Tengah memberikan banyak pelajaran moral, imajinasi yang indah tentang dunia, kebebasan ekspresi kepada wanita, strata sosial-ekonomi yang tinggi, peradaban yang maju serta gaya hidup modern, ditunjang dengan keramahan masyarakatnya.

Cara yang digunakan oleh pembuat vide klip dalam membangun interpretasi baru tentang Islam dan peradaban muslim Timur Tengah yang modern adalah dengan meminjam simbol dengan mitos yang sudah ada di masyarakat, untuk balik melawan pandangan-pandangan barat, serta mengadopsi simbol yang memiliki mitos baik di masyarakat agar mitos tersebut juga melekat pada kehidupan modern (properti mewah dan kemajuan ekonomi) dan membuat simbolisasi baru dengan mitos baru (latar tempat, pakaian, jamuan makan, kesetaraan gender dan keramahan masyarakat Timur Tengah).

Referensi

- Abdarrahman, I. (2013). Sudanese Toub: Renewable World despite Typical Design. *Sudanow Magazine*. <https://bit.ly/3Ajxtuo>
- Abu-Bader, W. A.-R. dan S. H. (2008). The Impact of the September 11, 2001, Attacks on the Well-Being of Arab Americans in New York City. *Journal of Muslim Mental Health*, 3(2), 234–235.
- Akou, H. M. (2005). Islamic Dress, Contemporary. In *Encyclopedia of Clothing and Fashion* (p. 250). Thomson Gale.
- Al-Ghamdi, N., & Safrah, R. K. (2020). Talent Development & Excellence Islamophobia in the Western Media: A Linguistic Investigation of Two Counter Arguments. *Talent Development & Excellence*, 12(2s), 3061–3082. <http://www.iratde.com>

- Allen, G. (2003). *Roland Barthes*. Routledge.
- Anjani, E. (2021). Pesan Dakwah Gus Miftah Dalam Pernikahan Atta-Aurel. *INTELEKSIA-Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 03(01), 169–190.
- Asra Q. Nomani. (2016). *Wearing the Hijab in Solidarity Perpetuates Oppression*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2016/01/06/do-non-muslims-help-or-hurt-women-by-wearing-hijabs/wearing-the-hijab-in-solidarity-perpetuates-oppression>
- Ates, H., & Parsa, A. F. (2021). The Construction of Orientalist Discourse in the Documentary Series on the Digital Broadcasting Platform Netflix. In *Handbook of Research on Contemporary Approaches to Orientalism in Media and Beyond*. IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/the-construction-of-orientalist-discourse-in-the-documentary-series-on-the-digital-broadcasting-platform-netflix/275944>
- Barthes, R. (1986). *Elements of Semiology* (A. Lavers & C. Smith (Eds.)). Hill and Wang.
- Basha, K. (2018). *Stereotype World: THE MIDDLE EAST SPEAKS UP! #CreatorsForChange*. Youtube. <https://bit.ly/3CJBxXa>.
- Becker, C. (2008). Fadma Lhacen: Healer of Women and Weaver of Textiles (Moroccan Berber Healer). In *Muslim Voices and Lives in the Contemporary World* (pp. 31–42). Springer.
- Berger, A. A. (4 C.E.). The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture. In *Semiotic and Popular Culture* (1st ed., p. 2010). Palgrave Macmillan.
- Chandler, D. (2002). The Basics Semiotics Daniel Chandler. In *The Basics Semiotics Daniel Chandler* (2nd ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Djamereng, A. (2018). Analisa Semiotika pada Iklan di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera). *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1), 1–

17. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/4713>
- Edward, S. (2003). Orientalism. In *Penguin Book*.
- Es, M. Van. (2016). Stereotypes and Self-Representations of Women with a Muslim Background. In *The Stigma of Being Oppressed*. Palgrave Macmillan.
- Europe's Growing Muslim Population*. (2017). Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/religion/2017/11/29/europes-growing-muslim-population/>
- Fitriany, S., & Azizi, M. H. (2021). Semiotika Pesan Akhlak dalam Film Pendek Kaya Tanpa Harta. *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 11(No. 1), 126–158.
- Golembiewski, D. (2008). *Milwaukee Television History: The Analog Years*. Marquette University Press.
- Haifa Beseisso Calls for an End to the 'Shaming' of Women in The Zaib Song*. (2021). Vogue Arabia.
- Hakim, L., & Anjani, E. (2022). Representation of the Massage Peace of Gus Dur About Papua in Stand-up Comedy Mamat Alkatiri. 33(1), 35–56.
- Hamad, I. (2007). Lebih Dekat dengan Analisis Wacana. *Mediator*, 8(2), 325–344.
- Jati, W. R. (2014). Tinjauan Perspektif Intelegensia Muslim Terhadap Genealogi Kelas Menengah Muslim di Indonesia. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 9(1), 1–29. <https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Yayinlar/kitaplar/diger-kitaplar/TBSA-Beslenme-Yayini.pdf>
- Joseph, E. J. (2006). The Linguistic Sign. In C. Sanders (Ed.), *The Cambridge Companion To Saussure* (p. 60). Cambridge University Press.
- Kristianto, A., & Dedy Pradesa. (2020). Landasan Dakwah Multikultural: Studi Kasus Fatwa Mui Tentang Pengharaman Pluralisme Agama. *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu*

- Dakwah*, 2(1), 153–178. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v2i1.96>
- LIPKA, M. (2015). *Muslims expected to surpass Jews as second-largest U.S. religious group*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/04/14/muslims-expected-to-surpass-jews-as-second-largest-u-s-religious-group/>
- Mahdaniar, F., & Surya, A. (2022). Perumusan Etis Humor Dakwah Dalam Desain Pesan Dakwah. *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 3(2), 291–312. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v3i2.194>
- Martin, B., & Ringham, F. (2000). Semiology. In N. York (Ed.), *Dictionary of Semiotics* (p. 116). Cassell.
- Mawasti, W. (2017). Strategi Penyadaran Berzakat Kelas Menengah Muslim: Studi Pada Lazis Muhammadiyah Surabaya. *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 7(2), 259–286. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v7i2.158>
- Mawasti, W. (2022). Strategi Nabi Muhammad Membangun Komitmen Organisasional Kaum Anshar. *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 04(01), 135–156.
- Md Idris, I. I., Rahamad, M. S., & Md Syed, M. A. (2017). Saladin: The Animated Series sebagai wacana Orientalisme. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 19(1), 1–22. <https://doi.org/10.22452/jpmm.vol19no1.1>
- Mega Cynthia. (2020). Pesan Dakwah Dan Gaya Bahasa Pada Lirik Lagu “Sebujur Bangkai” Rhoma Irama. *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 2(1), 107–126. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v2i1.62>
- Muslimatin, N., & Dwi, E. (2021). Stilistika Dakwah Pada Lirik Lagu “Kebesaran-Mu” ST -12. *Al-Ilam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 85–100.

- N. Saleem, M. U. Chaudhary, & F. Ashfaq. (2021). Portrayal of Islam and Muslims in Western Media: A Study of Fox News. *Global Mass Communication Review*, VI, 113.
- Nisa, A. F. (2018). Penggunaan Social Media Marketing Kampung Marketer Dalam Menciptakan Sumber Daya Manusia (Studi Kasus Komunitas Kampung Marketer di Kota Purbalingga). In *Universitas Mercu Buana Yogyakarta*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Normand, C. (2006). System, Arbitrariness, Value. In C. Sanders & P. Figueroa (Eds.), *The Cambridge Companion To Saussure* (p. 96). Cambridge University Press.
- Noviana, L. (2019). Status Wanita Di Negara Muslim Modern: Studi Terhadap Hukum Keluarga Di Tunisia Dan Indonesia. *Kodifikasia*, 13(2), 197. <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v13i2.1832>
- Ozpetek, F. (2021). Reflections of Orientalism and Modernism in the Film Hamam. In *Handbook of Research on Contemporary Approaches to Orientalism in Media and Beyond* (p. 21). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7180-4.ch031>
- Rattansi, A. (2003). Orientalism. In *Dictionary of Race, Ethnicity and Culture* (p. 212). SAGE Publication.
- Rizky, F. U., & Surya, A. (2021). Become a Professional Da'i in the Era of Digital Revolution. *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Mu'amalah*, 9, 8–18.
- Rosyida, S., & Nadhira, A. (2019). Islamisasi Teori Konsumsi Masyarakat Muslim Modern. *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 19(01), 8–25. <https://doi.org/10.32939/islamika.v19i01.322>
- Sheikh, K. Z., Price, V., & Oshagan, H. (1996). Press Treatment of Islam: What Kind of Picture Do the Media Paint? In *Gazette* (Vol. 56, Issue 2, pp. 151–153). Leiden.
- Sirri, L. (2021). *Islamic Feminism*. Routledge.

- Stonawski, M., Skirbekk, V., & Potančoková, M. (2019). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050* | Pew Research Center. 2050(April), 7.
- Surya, A., & Mawasti, W. (2018). *Pemilihan Mad'u Dakwah Sirri Nabi Perspektif Segmentasi Dan Targeting*. 08(01), 99–120.
- Surya, A., & Prostyaningtyas, R. (2021). Kedudukan Antar Pesan Dakwah: Studi Ceramah Ustazah Mumpuni Handayekti Dalam Program Aksi Asia. *Realita, Vol 19*(1), 21–37.
- YouTube. (2018). *One View Can Create Change* | #CreatorsforChange 2018.
- Yulianto, H. B. (2020). Nalar Kemanusiaan Dalam Da'wah Multikultural: Upaya Memformulasikan Pesan Dakwah Humanis. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam, XII*(1), 72–92.
- Yurnalis, S. A. F. H. (2019). Studi Orientalis terhadap Islam, Dorongan dan Tujuan. *Jurnal Al-Aqidah, 11*(1), 63–75.