

**NGAJI ASIK SAMBIL NGOPI: STRATEGI BRANDING KOMUNITAS
“TERAS DAKWAH” DI YOGYAKARTA, INDONESIA
(LEARNING ISLAM WHILE ENJOYING COFFEE: A BRANDING
STRATEGY OF “TERAS DAKWAH” COMMUNITY
IN YOGYAKARTA, INDONESIA)**

Eko Saputra

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Email: eko322590@gmail.com

Abstract

The hybridity of Muslim youth with popular culture has had an influence on the da'wah packaging strategy carried out by many da'wah communities in Indonesia, including the Teras Da'wah Community in Yogyakarta, Indonesia. The packaging of da'wah with a more popular, fun, and modern cover has made Teras Da'wah as one of da'wah communities with the most wanted by many younger Muslim in Indonesia. This article aims to describe how the branding strategy is run by the Teras Da'wah Community using a qualitative research approach, namely through ethnographic and netnographic studies for six (6) months in the Teras Da'wah Community. The results of the study reveal that the appreciation of popular culture among young people today has a significant role in 'attracting' these millennials to recite the Koran in a relaxed but serious manner at Teras Da'wah. The form of this appreciation is packaged from the selection of an attractive logo, the interior of the room that resembles a cafe, the study content packaged in slang and the clustering of the study program according to the level of understanding of the members. The consequence of this strategy is the increasingly hybrid identity of Muslim youth in Indonesia due to the intersection between Islamic values and popular culture that has long been attached to them.

Keywords: Muslim youth; Da'wah community; Da'wah branding; Identity hybridity

Abstrak

Hibriditas anak-anak muda muslim dengan budaya populer telah membawa pengaruh pada strategi pengemasan dakwah yang dilakukan oleh banyak komunitas dakwah di Indonesia. Salah satu diantaranya yang telah menerapkan strategi tersebut adalah Komunitas Teras Dakwah di Yogyakarta, Indonesia. Pengemasan dakwah dengan cover yang lebih ngepop, fun, dan modern telah menjadikan Teras Dakwah sebagai komunitas dakwah yang diminati oleh banyak anak-anak muda muslim di Indonesia. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi branding yang dilakukan oleh Komunitas Teras Dakwah dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yakni melalui studi etnografi dan netnografi selama enam (6) bulan di Komunitas Teras Dakwah. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa apresiasi Teras Dakwah terhadap budaya populer di kalangan anak muda saat ini memiliki peran signifikan dalam 'menarik' milenial ini untuk mengaji dengan santai tapi serius di Teras Dakwah. Wujud apresiasi ini dikemas dari pemilihan logo yang menarik, interior ruangan yang menyerupai kafe, konten kajian yang dikemas dengan bahasa gaul dan klusterisasi program kajian sesuai dengan tingkat pemahaman anggota. Konsekuensi dari strategi ini adalah semakin hibridnya identitas anak-anak muslim di Indonesia akibat persinggungan antara nilai-nilai Islam dengan budaya populer yang sudah lama melekat pada diri mereka.

Kata Kunci: Anak muda muslim; Komunitas dakwah; Branding dakwah; Hibriditas identitas

A. PENDAHULUAN

Studi tentang gerakan dakwah telah banyak dibahas oleh para sarjana diantaranya adalah studi yang membahas tentang gerakan dakwah anak muda yang dilakukan melalui cara-cara baru seperti gerakan hijrah dan berbasis *hobby* yang sedang *trend* di kalangan milenial (Akmaliah 2020; Bamualim, Chaider S. dan dkk. 2018; Han 2019; Nasir 2016). Studi yang dilakukan oleh Han, (2019) misalnya, ia membahas tentang budaya populer anak muda pada gerakan dakwah *Shif* (Pemuda Hijrah). Hasil penelitian terdahulu tersebut telah menunjukkan bahwa dakwah di kalangan anak muda saat ini mengalami fragmentasi. Fragmentasi tersebut melahirkan aktor keagamaan baru yang bukan berasal dari tokoh keagamaannya, melainkan berasal dari audiensnya itu sendiri (*sub culture-red*).

Dakwah *Shif* adalah salah satu contoh bagaimana gerakan dakwah saat ini dimotori oleh audiensnya itu sendiri. Pada akhirnya dakwah mereka yang tersubkultur terpecah ke dalam berbagai komunitas *street culture*, seperti *skateboard*, *surfing* dan *motorcycle*. Sehingga, dalam studi Akmaliah (2020) gerakan dakwah tersubkultur melahirkan aktivitas-aktivitas dakwah populer lain seperti menonton film, mendengarkan musik dan mengenakan *fashion* trendi.

Fenomena di atas bukanlah khas anak muda Islam Indonesia saja, melainkan fenomena anak muda Muslim global. Studi yang dilakukan oleh Nasir (2016) misalnya menunjukkan bahwa identitas anak Muslim di Singapura dan Sydney telah dinegosiasikan dengan berbagai aktivitas budaya populer seperti musik, film, *fashion* dan tato. Menurutnya, budaya anak muda Muslim di berbagai dunia hari ini tidak lagi dipandang monolitik melainkan dinegosiasikan dengan budaya yang ada, misalnya budaya populer. Di satu sisi, identitas mereka juga membentuk identitas Muslim yang hibrid. Mereka mengadopsi berbagai budaya, diantaranya budaya populer, budaya Islam, kesenangan, waktu luang, keseharian, bahasa, komunitas, etnis dan identitas Islam yang beragam (Nasir, 2016).

Kajian yang dilakukan oleh Triantoro, Saputra, and Wahyuni (2019) juga menunjukkan hal yang senada bahwa bagaimana dakwah anak muda saat ini mendiskusikan aktivitas dakwahnya dengan budaya populer, seperti

menonton film, musik, futsal, *camping*, *outbound*, *nongkrong* dan konten dakwah kreatif. Aktivitas populer seperti ini oleh mereka dinegosiasikan dengan Islam. Islam dan kesenangan seakan melebur jadi satu. Islam yang ditunjukkan lebih *fun* dan kekinian. Melalui pertemuan aktivitas dakwah dengan budaya populer tersebut membentuk identitas anak muda yang hibrid. Identitas mereka yang hibrid mencair jadi satu melebur jadi satu. Identitas mereka tercerabut dari identitas utamanya mulai dari budaya, bahasa dan ideologinya.

Jika dilihat dari teori identitas Herrera and Bayat (2010) tentang "*social construction*", identitas anak muda di dalam dirinya akan mengalami perubahan. Perubahan tersebut disebabkan oleh konstruksi sosial dan budaya. Dalam proses sosial dan budaya sangat penting untuk melihat bagaimana identitas anak muda dalam melakukan proses hibridisasi identitas terkait dengan identitasnya (Herrera and Bayat 2010). Hibridisasi identitas anak muda tersebut masih akan terus berlangsung seiring pertemuan mereka dengan kelompok-kelompok lain di sekitarnya. Persinggungan dengan identitas-identitas lain yang dialami oleh anak muda ini, turut mempengaruhi pandangan mereka keislaman. Selama mereka bersinggungan dengan dunia global, maka proses hibridisasi identitas anak terbentuk dalam dirinya (Bamualim, Chaider S. dan dkk. 2018).

Meskipun penelitian terdahulu telah menunjukkan bagaimana budaya populer mewarnai aktivitas dakwah dalam sebuah gerakan dakwah, namun studi mereka belum menjelaskan tentang bagaimana konsekuensi hibrid identitas anak muda Muslim terhadap strategi branding dakwah. Untuk mengisi kekosongan tersebut, studi ini membahas tentang branding dakwah yang dilakukan oleh Teras Dakwah Yogyakarta.

B. METODOLOGI

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi *etnografi* dan *netnografi*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan interlokutor (komunikasi pribadi) dan wawancara pada pengurus

dan jamaah Teras Dakwah. Kemudian dengan ikut partisipasi dalam kegiatan dakwah yang dilakukan oleh Teras Dakwah, misalnya mengikuti pengajian, *halaqoh*, *dauroh*, rapat, *camping*, dan *outdoor*. Selain melalui pendekatan *etnografi*, penulis juga melakukan kombinasi data-data yang diperoleh dari *netnografi (online)* seperti mengikuti aktivitas dakwah di media sosial Teras Dakwah. Mulai dari mengamati unggahan media poster, video, poster, dan pengajian live Teras Dakwah. Penelitian dilakuka selama 6 (enam) bulan terhitung sejak tanggal 25 Desember 2019 s/d 25 Juni 2020. Teras Dakwah dipilih sebagai lokasi penelitian ini karena menghadirkan konsep dakwah yang kekinian, gaul, dan modern. Dimana kesemuanya itu terimplementasikan dalam konsep, desain logo dan ruangan, serta kegiatan atau program dakwahnya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teras Dakwah: Komunitas Dakwah Populer Anak Muda Muslim Yogyakarta

Komunitas Teras Dawah merupakan kumpulan gerakan dakwah kontemporer yang diinisiasi oleh anak-anak muda Muslim urban. Berbeda dengan gerakan dakwah pada umumnya, Komunitas gerakan dakwah ini banyak menampilkan aktivitas kegiatan keagamaan dengan pendekatan budaya populer. Misalnya *shooting* film, menggarap kontek kreatif media poster, musik, *traveling* dan *camping*. Keseruan komunitas gerakan Teras Dakwah ini dipimpin oleh inisiator dakwah modern yang mengkombinasikan antara budaya populer anak muda dan Islam. Sosok tersebut ialah Akhid Subianto.

Perjalanan dakwah Akhid dimulai sejak ia kuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Di kampus UMY tersebut selain aktif kuliah ia juga aktif mengikuti kegiatan organisasi keagamaan. Menurut Akhid berorganisasi dapat menambah banyak pengetahuan dan relasi¹.

¹ Hasil wawancara dengan Akhid di Teras Dakwah tanggal 22 Februari 2020
214 | *Jurnal Sosiologi Reflektif*, Vol. 16, No. 2, April 2022

Berdasarkan hasil wawancara, Akhid mendirikan Teras Dakwah dengan beberapa alasan². *Pertama*, keawatirannya terhadap masa depan generasi anak muda. Di tahun 90-an ia banyak melihat kehidupan anak-anak muda jauh dari agama. Mereka memiliki identitas agama melainkan hanya sebatas di dompet KTP (Kartu Tanda Penduduk) saja. Fenomena ini menimbulkan keawatiran Akhid, sehingga menginisiasi berdirinya Komunitas Teras Dakwah sebagai tempat dakwah yang nyaman dan kompatibel dengan kebutuhan gaya hidup anak muda.

Kedua, Akhid berpandangan bahwa selama ini dakwah di kalangan umat Muslim masih menggunakan cara-cara tradisional. Padahal menurut Akhid dunia saat ini telah berubah. Jika tidak mengikuti perubahan zaman maka dakwah akan tertinggal.

Ketiga, ia berpendapat bahwa antara Islam dan modernisasi dapat didialogkan. Sehingga penting bagi otoritas keagamaan untuk bisa beradaptasi dengan budaya populer anak muda seperti musik, film, media poster dan berbagai sarana modern.

Keempat, adanya konflik keagamaan antara Akhid dengan pengurus masjid Sulthonain dan masjid Muthohhirin di Jogjakarta. Gesekan ini berakar dari perbedaan pandangan dalam mengkreasikan program dakwah. Dengan gayanya yang khas, Akhid lebih menyukai Islam konteks kekinian, yaitu dakwah yang disesuaikan dengan budaya populer anak muda. Akan tetapi, sebaliknya bagi pengurus masjid-masjid tersebut, dakwah yang dilakukan oleh Akhid tersebut dianggap bertentangan dengan ajaran Nabi Muhammad. Nabi Muhammad berdakwah tidak menggunakan musik dan bermain saat berdakwah.

Gesekan dalam pemahaman keagamaan yang dialami Akhid membuat dirinya berinisiasi untuk mengundurkan diri dari kepengurusan Masjid Sulthonain dan Muthohhirin. Pada akhirnya ia bersama teman-temannya mendirikan komunitas dakwah yang ia beri nama Teras Dakwah. Cukup unik karena Teras Dakwah bukan didirikan di Masjid atau Mushola melainkan di

² Hasil wawancara dengan Akhid Teras Dakwah, 22 Februari 2020

teras rumah warga. Dengan mengadopsi konsep terbuka, teras rumah mengonsepsi dakwahnya dengan desain kafe modern. Layaknya sebuah kafe modern kajian keislaman Teras Dakwah dikemas seperti budaya nongkrong anak muda³.

Menghadirkan dakwah dengan konsep nongkrong kekinian membuat Teras Dakwah lebih terkesan tempat main, bukan tempat dakwah. Elemen-elemen kafe terasa kental dalam struktur dan ornamen bangunannya. Teras Dakwah meramu dakwahnya sesuai dengan apa yang saat ini menjadi *trend* di kalangan anak muda di mana *trend* pasar menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan strategi branding dakwah.

Berdasarkan hasil studi lapangan, jamaah Teras Dakwah mayoritas berasal dari kalangan anak-anak muda yang berasal dari berbagai latar belakang identitas. Anak-anak mud ini berasal dari beberapa kelompok, yaitu dari kalangan anak muda yang suka main, anak muda jalanan dan bertato, pelajar (seperti SMA dan universitas) dan profesional, aktivis gerakan organisasi kampus, dan anak muda dari latar belakang ideologi keislaman yang beragam, seperti Salafi, Muhammadiyah, Nahdatul Ulama (NU), Hizbut Tahrir Indonesia, Tarbiyah dan Wahdah Islamiyah. Terakhir, mereka dari latarbelakang berbagai suku seperti Jawa, Batak, Bugis, Minang, Makasar, Sasak, Melayu dan Dayak. Identitas yang beragam ini oleh Teras Dakwah diakomodir dengan baik.

Proses akomodir ini terwujud mulai dari mengapresiasi identitas jamaah yang beragam, topik keagamaan yang bermacam-macam dan penceramah Islam dari latar belakang kelompok Islam yang berbeda. Hal ini ini bukan untuk memberikan label identitas keragaman jamaah, akan tetapi memberikan ruang dan pertemuan antara jamaah yang hibrid. Komunitas Teras Dakwah berpendapat bahwa keragaman identitas kelompok Islam tersebut dapat menjadi modal kekuatan dan rasa persaudaraan sesama mereka. Apakah ia Salafi, NU, Muhammadiyah, Tarbiyah, atau HTI. Selama mereka saling menghargai, terbuka dan mau menerima perbedaan atau sama lain mereka akan menerimanya. Identitas hibrid yang diapresiasi oleh Teras

³ Dialog dengan Akhid di Teras Dakwah pada tanggal 22 Februari 2020
216 | *Jurnal Sosiologi Reflektif*, Vol. 16, No. 2, April 2022

Dakwah tersebut adalah respon Teras Dakwah sebagai rumah untuk semua golongan, tanpa adanya eksklusifitas identitas, misalnya Jawa, Batak, Bugis, Makasar dan Minang atau organisasi keislaman seperti NU, Muhammadiyah, Salafi dan Tarbiyah.

Program keislaman Teras Dakwah terklasterisasi ke dalam tiga segment utama, dengan pertimbangan untuk merespon atas ragamnya identitas jamaah. *Pertama*, program "Ngaji Hadis dan Ngaji Bersanah" yang ditujukan untuk kelompok anak muda yang telah mengenal Islam dengan baik. *Kedua*, "Ngaji Qohwah (Qopi Dakwah dan Ukhuwah)", untuk kelompok anak muda yang memiliki pengetahuan ajaran Islam dengan baik namun belum konsisten mengamalkannya. *Ketiga*, program "Ngaji Teras", yang dikhususkan untuk anak-anak muda Muslim yang belum mengenal Islam secara mendalam. Program ini ditujukan untuk segment anak muda main, anak muda jalanan dan bertato, serta anak-anak muda yang baru berhijrah. Di program ini mereka akan belajar mengenal Islam.

Klasterisasi program kajian tersebut oleh Teras Dakwah dimaksudkan agar memudahkan pengelola dalam menyusun metode maupun kurikulum pengajian. Pengajian yang tersusun dengan baik selain memudahkan Teras Dakwah dalam mengatur jamaah juga memudahkan anak-anak muda yang sedang giat mengaji dalam menyerap pengetahuan agama yang disampaikan oleh ustaz. Pengelola akan menentukan program pengajian mana yang cocok untuk muda tersebut. Hal ini juga membantu anak-anak muda tersebut untuk mempelajari Islam sesuai dengan kemampuannya masing-masing. Selain itu, klasterisasi program pengajian juga sebagai bentuk apresiasi Teras Dakwah terhadap berlatarbelakang identitas jamaah. Teras Dakwah menyakini bahwa jamaah yang beragam bisa dikelola dengan baik⁴.

Program-program kajian yang diselenggarakan oleh Teras Dakwah semuanya dilakukan di teras rumah yang interior dan eksteriornya dibangun seperti kafe. Konsep kafe sebagai tempat pengajian ini diadopsi dari budaya nongkrong yang digemari oleh anak muda. Teras rumah dengan nuansa kafe

⁴ Observasi lapangan di Teras Dakwah pada 01 Januari 2020

dipilih karena memiliki kesan yang terasa 'santai', 'terbuka', dan 'fleksibel'. Kemasan dakwah dengan konsep lentur dan santai seperti ini diyakini oleh Teras Dakwah dapat menarik anak-anak muda untuk lebih bersemangat dalam mempelajari Islam. Siapa saja mereka yang ingin belajar tentang Islam, Teras Dakwah menyambut dengan sangat terbuka. Seperti teras rumah, yang mengusung konsep terbuka, Teras Dakwah hadir untuk menjadi tempat yang nyaman, asyik, terbuka, lentur dan modern. Hal ini menurut pengelola menjadi penting agar anak-anak muda tersebut tidak merasa canggung, karena Teras Dakwah didesain sebagai komunitas dakwah yang kekinian dan modern, yang mampu mengakomodir antara keislaman, gaya hidup anak muda dan budaya pop.

Akhid berpendapat bahwa anak muda sekarang tidak bisa dilepaskan kehidupannya dari budaya populer, seperti musik, film, media sosial, media poster dan kafe. Budaya pop ini yang kemudian menyelimuti kehidupan mereka. Jika Teras Dakwah tidak hadir dan lunak dalam identitas budaya anak muda, maka Teras Dakwah akan bernasib sama dengan gerakan-gerakan dakwah lainnya. Teras dakwah tidak mampu menjangkau berbagai jaringan, segmen, dan identitas anak muda yang beragam. Oleh karena itu, kehadiran Teras Dakwah adalah untuk mengambil peluang tersebut yang belum banyak dilakukan oleh gerakan dakwah lainnya. Maka, program dakwah mereka dikemas melalui film, *quotes*, slogan, media poster, video poster, futsal asyik, dakwah *outbound* dan dakwah *camping*, dan lain-lain (Triantoro 2018).

Mengemas kegiatan dakwah melalui bangunan dakwah dengan konsep teras rumah yang nyaman dan asyik adalah untuk menarik minat anak muda pada Islam. Teras Dakwah bermaksud untuk memberi perspektif Islam sebagai agama yang menyenangkan. Sebagian besar pengurus, relawan, dan jamaah Teras Dakwah berasal dari kalangan anak muda yang cenderung gaul. Di satu sisi, mereka juga adalah anak-anak terdidik yang sebagian besar sedang menempuh kuliah di Yogyakarta, seperti misalnya di Universitas Gajah Mada, Universitas Ahmad Dahlan dan Universitas Negeri Yogyakarta.

Salah satu informan penulis, yakni Aji ialah contoh salah satu relawan Teras Dakwah, yang berasal dari latarbelakang anak muda terdidik dan gaul.

Ia mengatakan awal mulanya bergabung dengan Teras Dakwah karena ia sangat terkesan dengan aktivitas pengajian Islam yang dimotori oleh Teras Dakwah. Menurut Aji, pengajian keislaman yang diselenggarakan oleh Teras Dakwah berbeda dengan pengajian pada umumnya. Di antaranya, Teras Dakwah mengusung konsep dakwah menggunakan kafe. Kafe tersebut di desain dengan konsep kekinan, yang sesuai dengan gaya hidup anak muda saat ini. Selanjutnya, Teras Dakwah menyelenggarakan kegiatan pengajian melalui dengan tema-tema populer seperti *"Sabar Ya Sayang Ini Ujian, Generasi Bucin dan Micin (Butuh Cinta dan Misqin Cinta)"* dan *"Superheroik Orang-Orang Keren Islam"*. Tema-tema yang populer ini sangat kental dengan budaya populer. Pada akhirnya Aji sangat menyukai pengajian Teras Dakwah⁵.

Berdasarkan data informan penulis di atas (Aji) tersebut, menunjukkan bahwa Teras Dakwah termasuk kelompok komunitas dakwah kontemporer, sebagaimana yang dijelaskan oleh Bahasoan bahwa gerakan dakwah kontemporer ialah gerakan sosial keislaman yang ditandai dengan kemasan program-program keislaman yang lebih populer (Rosyad 2006; Triantoro et al. 2019). Selain itu, menurut Ahmad dalam Rosyad (2006) gerakan Islam kontemporer ditandai dengan keberterimaan mereka terhadap aspek-aspek modernitas dan perkembangan teknologi. Kemudian penerimaan terhadap eklektisisme yaitu perpaduan antara ruang profan dan nilai-nilai religius (Rudnyckyj 2009).

Dalam aspek program dakwahnya, Teras Dakwah mengonsep sejumlah program dakwah seperti Ngaji Teras dan Ngaji Qohwah sebuah program rutin yang dilakukan oleh Teras Dakwah setiap rabu malam dan Jumat malam. Program tersebut membahas tentang tema-tema populer seperti *"Nikah Ambyar Gara-Gara Salah Prinsip"*, *"Ganteng-Ganteng Sholihnya Kebangetan"*, *"Karena Aku Cinta Maka Kau Kujaga"*, *"MENUJU AKHIR JAMAH: Terus Kamu Mau Ngapain?"*, *"Pemuda dan Kebangkitan Islam"* (Triantoro et al. 2019). Tema-tema tersebut sangat relevan dengan kehidupan budaya anak muda saat ini.

⁵ Wawancara dengan Aji di Teras Dakwah pada tanggal 25 Desember 2019

2. *Ngaji Asyik dengan Nuansa Café di Komunitas Teras Dakwah*

Dakwah yang modern dan asik mengedepankan aspek sosio kultural budaya yang kekinian membuat jamaah anak-anak muda menyukai pengajian Teras Dakwah. Teras Dakwah melalui slogannya, “*Yuk Hijrah*”, “*Tempatnya Ngaji Asyik*” dan “*Sambil Ngaji Nyruput Kopi*” tersebut. Dengan demikian, maka Teras Dakwah tidak hanya menjadi mengkaji Islam namun juga sekaligus tempat nongkrong bagi anak-anak muda yang ingin berupaya menjadi Muslim yang sholeh, modern dan gaul. Teras Dakwah menjadi rumahnya semua identitas. Teras Dakwah menjadi rumahnya ukhuwah Islamiyah. Gambar 1 pengurus Teras Dakwah mempromosikan keramahan pengajiannya.

Gambar 1.
Para Pengurus Teras Dakwah Menyambut Kedatangan Jamaah



Sumber: Instagram @terasdakwah diakses 20 Februari 2020

Selain keramahan para pengurus atau pengelolanya, aspek interior juga menjadi perhatian mereka. Dengan tata ruang yang teras yang terbuka, dan bertuliskan “*membongkar sekat kemapanan dari teras rumah*”, Teras Dakwah ingin memperlihatkan bahwa dakwahnya sangat terbuka, kreatif, fleksibel, dan dapat mengapresiasi budaya anak muda. Ditambah dengan beberapa program-program pengajian yang bernuansa gaul dan modern. Interior yang seperti kafe memberikan makna sebagai tempat waktu luang

anak muda untuk mengekspresikan keinginannya mulai dari interaksi sosial, komunikasi, kreatifitas.

Dalam konteks ini, Teras Dakwah telah berhasil menjadi tempat dimana Islam dan budaya populer dapat didamaikan. Dimana sebelumnya Islam seringkali dilabelkan kurang dapat berkomprmi dengan budaya populer yang cenderung terkesan sekuler dan jauh dan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, dakwah anak muda hari ini tidak bisa dilepaskan dari unsur-unsur budaya pop, kesenangan dan waktu luang. Mereka menegosiasikan identitasnya berdasarkan hasil dari temuan-temuan kembali identitasnya (*reinvention*) dan kesadaran atas diri sendiri (*self conscious invention*) (Nilan and Feixa, 2006).

Anak muda saat ini telah memposisikan identitasnya di dalam ruang-ruang profan dan religius. Tidak dipungkiri bahwa gerakan dakwah saat ini memasukan unsur-unsur budaya populer seperti bermain *skateboard*, *surfing*, basket, film dan musik. Dakwah melalui jalan *ngepop* ini semakin menunjukkan bahwa identitas anak muda akan terus didialogkan dengan *trend* dan zaman.

Gambar 2.
Desain Interior Teras Dakwah



Sumber: Instagram @terasdakwah diakses 20 Februari 2020

3. Hibridisasi Identitas Anak Muda Muslim: Pengalaman Ngaji Asik di Teras Dakwah

Kali ini saya akan memulainya melalui Aji. Aji ialah anak muda dengan latar belakang kehidupan pribadi yang kurang baik dan jauh dari nilai-nilai Islam. Selama hidupnya, ia banyak habiskan waktunya untuk bersenang-senang. Ia asyik bersenang-senang dengan teman-temannya. Kesenangan akan dunianya membuatnya akan lupa dengan agamanya. Ia semakin menjauh dari agama, meninggalkan solat dan tidak pernah membaca Al-Qur'an. Namun, di saat Aji bertemu dengan pengajian Teras Dakwah, ia merasakan bahwa kehidupannya pun mulai berubah. Kini ia mulai berhijrah, mengerjakan amal saleh, dan ikut melakukan kegiatan pengajian di Teras Dakwah dan menjadi salah satu pengelolanya.

“Rabu malam, saya pergi ke pengajian Teras Dakwah. Saya merasa sangat asing dengan dunia pengajian itu, namun hati saya saat itu menemukan cahaya. Saya melihat pengajian Teras Dakwah menggunakan konsep kafe modern yang mengadopsi sistem dakwah terbuka, fleksibel dan modern. Dari sini saya mulai tertarik dengan Teras Dakwah. Saya sekarang menjadi pengurus Teras Dakwah”. (Wawancara Mas Aji, Teras Dakwah, 22 Februari 2020).

Berdasarkan kutipan di atas, Aji sangat terkesan dengan pengajian yang diusung oleh Teras Dakwah. Pengajian yang dilakukan oleh Teras Dakwah dianggap berbeda dengan yang lainnya. Pengajian Teras Dakwah dianggap merepresentasikan budaya anak muda kekinian. Aktivitas pengajiannya dibalut dengan diksi-diksi budaya populer. Pengajian Teras Dakwah bukan diselenggarakan di masjid atau musola melainkan di teras rumah. Pengajian yang khas seperti ini membuat Teras Dakwah diapresiasi oleh anak-anak muda.

Berbeda dengan Aji, Eni ialah salah satu jamaah perempuan Teras Dakwah yang berusia 25 tahun, berasal Salatiga, dan saat ini bekerja sebagai perawat di salah satu rumah sakit di Yogyakarta, mengatakan bahwa ia telah mengikuti kajian Teras Dakwah sejak tahun 2018. Berawal dari ajakan

temannya, kini Eni aktif mengikuti kajian Teras Dakwah yang menurut penilaiannya pengajian Teras Dakwah sangat menyenangkan. Pengajian ini digelar setiap Rabu malam. Dia memilih kajian di Rabu malam karena hari tersebut merupakan waktu luangnya selain waktu bekerja. Mbak Eni yang juga masih menyandang status *single* (belum menikah) yang membuat ia sangat menyukai kajian Pra-Nikah yang diisi oleh Ustaz Awan Abdullah, S.Pj (Spesialis Jodoh)⁶.

Alasannya selain ustaz-ustaz Teras Dakwah itu humoris dan asyik, di satu sisi juga karena tema kajian yang ia ikuti tersebut sesuai dengan kebutuhan masa depan Eni. Melalui tema-tema pra-nikah tersebut, Eni merasa lebih dini mempersiapkan bekal menuju jenjang pernikahannya. Ia akan banyak belajar tentang kehidupan rumah tangga yang sesuai dengan tuntunan Islam. Selain itu, saat mengikuti kajian di Teras Dakwah, ia juga mengaku sering bertemu dengan anak-anak muda Muslim lainnya yang berasal dari latar belakang sosial yang berbeda.

Dari dua contoh jamaah Teras Dakwah di atas, latarbelakang identitas jamaah Teras Dakwah bisa dikatakan beragam. Namun, mereka tetap solid, kompak, bersatu dalam komunitas Teras Dakwah. Teras Dakwah telah mengakomodir berbagai identitas anak muda Islam yang hibrid.

Sedangkan Khair, mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, berpendapat bahwa Teras Dakwah adalah tempat kajian keagamaan yang tidak berafiliasi oleh ideologi Islam tertentu. Ia melihat bahwa Teras Dakwah tidak melihat latar belakang ideologi keagamaan pada para jamaahnya. Karena menurutnya, yang terpenting bagi Teras Dakwah adalah semangat kebersamaan dan ukhuwah Islamiyyah. Khair adalah relawan Teras Dakwah yang berideologi Muhammadiyah, namun ia tetap berbaur dengan orang-orang yang berideologi keagamaan lain seperti NU, Tarbiyah, Wahdah Islamiyah maupun Salafi.

⁶ Wawancara dengan Mbak Eni di Kota Gede pada tanggal 20 Januari 2020

Berbeda dengan Dayam, ia menyukai kajian Teras Dakwah karena memiliki program Teras Camp. Sama dengan anak-anak muda pada umumnya, Dawam punya hobby nge-camp. Ia suka dengan *travelling* dan *camping*. Senada dengan hobi dan kesenangannya, Teras Dakwah dapat menjangkau program dakwah kesenangan anak muda melalui Teras Camp. Teras Camp telah menjadi ruang bagi Dawam dan juga anak muda lainnya yang suka dengan kegiatan *camping*. Kehadiran Teras Camp menarik kalangan anak muda untuk bergabung bersama Teras Dakwah. Mereka tidak hanya belajar tentang Islam, tetapi juga bagaimana Islam dihadirkan dengan cara menyenangkan. Selama 5 hari dan 5 malam Dawam mengikuti acara Teras Camp dengan sangat antusias⁷.

Dengan berbagai latar belakang yang berbeda dari para jamaahnya tersebut, penulis berargumen bahwa ketertarikan anak-anak muda untuk memutuskan memilih Teras Dakwah sebagai tempat kajian adalah karena Teras Dakwah mampu menghadirkan berbagai pilihan program kajian yang selaras dengan kebutuhan dan *passion* mereka. Hal ini menandakan bahwa Teras Dakwah telah membranding konten-konten dakwahnya dengan program dan ruang pengajian yang menarik, populer, modern, *fun*, *fresh* dan sesuai *trend* yang sedang digemari anak-anak muda. *New Branding* ini mendorong Teras Dakwah sebagai komunitas yang khas, yang hadir dengan brand baru yang dapat menjangkau, mengakomodir berbagai latarbelakang dan kebutuhan identitas anak muda. Karakter Teras Dakwah sejalan dengan anak muda saat ini yang tidak bisa disuguhkan dengan satu pilihan.

4. Branding Teras Dakwah: Strategi Ngaji Asik Sambil Nongkrong sebagai Pilihan Promosi Dakwah

Teras Dakwah memahami bahwa dakwah di kalangan anak-anak muda hari ini tidak dapat lagi menggunakan pendekatan cara tradisional. Jika hal ini terjadi tentu anak muda tidak akan tertarik dengan Islam. Oleh karena itu, dakwah harus bisa beradaptasi dengan perubahan zaman melalui

⁷ Teras Camp di Bukit Kelangon dan Teras Dakwah pada tanggal 25 Desember 2019 s/d 30 Desember 2019

pengemasan yang menyenangkan dan asyik tanpa mereduksi nilai-nilai penting dan substantif dalam ajaran Islam.

Desain kafe adalah tempat nongkrong (berkumpul) anak muda yang sedang *ngetrend*. Nongkrong menjadi identitas gaya hidup anak muda saat ini. Dari budaya populer ini yang kemudian memunculkan formula baru bahwa dakwah harus dilakukan dengan pendekatan budaya populer. Sehingga dakwah dan realitas hidup anak muda sekarang relevan dengan program dakwah. Berikut beberapa pilihan strategi yang dilakukan oleh Komunitas Teras Dakwah sehingga dapat menarik kalangan anak-anak muda:

a. Pilihan Logo Dakwah dan Logika Pasar

Perkembangan gerakan dakwah yang semakin dinamis membuat berbagai gerakan dakwah saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan brand yang berkesan, kompetitif, unggul dan tertanam secara kuat dalam benak konsumen. Apa yang terpikirkan dalam benak konsumen tersebut ialah brand, bagaimana merek bekerja dalam benak konsumen. Hal ini lah yang kemudian oleh pelaku bisnis menekankan pentingnya membuat brand, termasuk gerakan dakwah itu sendiri. Gerakan dakwah menanamkan brand di dalam benak jamaah melalui keunggulan dakwahnya. Sehingga mereka bisa diterima oleh anak-anak muda. Bahkan terkait hal tersebut Teras Dakwah mengadopsi budaya di luar untuk bisa menarik perhatian anak-anak muda.

Sesuai apa yang disampaikan oleh Einstein (2008) perpaduan antara religius dan profan menjadi aspek yang tidak bisa dilepaskan saat ini. Agama tereduksi oleh logika pasar. Agama bersaing dengan produk profan. Brand harus menjangkau pasar yang lebih luas. Bahkan, brand sendiri menjadi identitas produk. Aspek pasar menjadi pertimbangan utama bagi aktor dakwah untuk menarik konsumen terhadap brand. Brand merepresentasikan identitas produk.

Dalam mekanisme pasar neoliberal, logo Teras Dakwah menyesuaikan dengan logika pasar. Logo Teras Dakwah memenuhi aspek pasar dengan mereduksi agama dalam bentuk logika komoditas (komodifikasi). Hal ini

Eko Saputra

terlihat dalam gambar logo Teras Dakwah yang didesain menggunakan logika profan: menggabungkan antara logika pasar dan agama. Logo dakwah dikemas dengan desain yang modern dan kekinian. Dalam hal ini Teras Dakwah mengemas brand dakwah sesuai dengan budaya populer anak muda.

Gambar 3.

Logo Komunitas teras Dakwah



Sumber: Instagram @terasdakwah diakses 22 Januari 2019

Bagi pengurus Teras Dakwah, logo tak hanya dimaknai sekedar nama merk yang membedakan identitasnya dengan gerakan dakwah lain, akan tetapi juga menjelaskan tentang komunitas, pertemanan, hobi, kesenangan, waktu luang dan gaya hidup. Logo 'TD' menggambarkan bagaimana ekspresi keragaman jamaah direpresentasikan dalam bentuk logo. Logo TD menunjukkan keterbukaannya terhadap habitus budaya anak muda (globalisasi dan modernisasi). Logo TD menggambarkan fleksibilitasnya atas perubahan tantangan zaman. Hal ini juga tercermin dalam logo TD yang elegan dan modern. Perpaduan antara profan dengan agama, dalam istilah Rudnyckij (2009) di sebut sebagai 'eklektisisme', peleburan antara nilai-nilai agama dengan elemen-elemen sekuler yang diambil dari dunia luar.

Menurut Bryan S. Turner (2012), organisasi keagamaan saat ini mendorong banyak menghadirkan agama melalui komodifikasi. Dalam istilah trend saat ini aktor dakwah lebih banyak menyuguhkan agama dalam bentuk merk. Dari sisi hukum penawaran pesan agama sebagai komoditas dan Islam sebagai pasar. Agama sebagai komoditas dan pasar sebagai hukum

permintaan. Aktor keagamaan menyuplai agama seperti ini agar dapat diterima oleh pasar yang lebih luas (Einstein 2008; Kailani and Sunarwoto 2019).

Gauthier, Woodhead, and Martinainen (2013) mengatakan brand adalah 'jalan kemungkinan' untuk melakukan sesuatu. Merk adalah memiliki jalan makna, identitas, subjektivitas dan aktivitas yang menghubungkan antara konsumen, komunitas dan produk. Hal yang senada juga disampaikan oleh Arvidsson (2006) dalam bukunya "*Brands: Meaning and Value in Media Culture*" yang mengatakan bahwa brand adalah wadah dari identitas, hubungan sosial, komunitas, global dan gaya hidup yang ia ringkas menjadi "*common social goods*". Layaknya sebuah produk, Teras Dakwah memenuhi kebutuhan anak muda dari sisi hukum permintaan, yaitu konsumsi dan agama.

b. Dakwah, Ngaji Asyik, dan Tempat Nongkrong Anak Muda Lintas Kelompok Islam

Gauthier et al. (2013) mengatakan, slogan dibuat untuk meningkatkan penjualan produk. Kemudian mengikat secara emosional hubungan antara produk dan konsumen. Oleh karena itu, jika logo dapat memberikan identitas suatu merek, maka slogan memiliki makna mewakili representasi produk.

Banyak dari pelaku usaha bisnis membuat slogan yang unik dan inovatif. Tujuannya ialah untuk meningkatkan kualitas brand. Hal yang sama juga terjadi pada gerakan dakwah, seperti gerakan dakwah Teras Dakwah. Slogan Teras Dakwah dikemas dengan konsep modern, futuristik dan elegan. Slogan tersebut dapat dilihat pada "*Sambil Ngaji Nyeruput Kopi*". Slogan ini diambil dari budaya *nongkrong* anak muda⁸.

Ngopi menjadi budaya anak muda yang saat ini menjadi *trend* di kalangan mereka. Kekuatan slogan dakwah yang diusung oleh Teras Dakwah sangat relevan dengan kehidupan anak muda. Slogan Teras Dakwah menggunakan pendekatan budaya dan bahasa sehari-hari anak muda. Pengambilan slogan tersebut bertujuan untuk mengenalkan ke anak muda

⁸ Observasi lapangan di Teras Dakwah, pada 5 Januari 2020

Eko Saputra

bahwa dakwah dapat dilakukan dengan cara mengikuti *trend* zaman. Mereka tetap bisa tampil modern, *stylish* dan sekaligus religius. Misalnya, “*Di Sini Tempat Nongkrong dan Ngaji Asyik lintas Harakah*” dan “*Tempatnya Ngaji Asyik*”⁹. Slogan tersebut merepresentasikan bahwa Teras Dakwah adalah tempat keislaman yang menyenangkan. Diksi *nongkrong*, Ngaji Asyik dan lintas *harakah* (kelompok Islam) adalah apresiasi Teras Dakwah terhadap identitas budaya anak muda.

Di sisi lain, slogan “*Di sini Tempat Ngaji Asyik Lintas Harakah*” menjelaskan bahwa Teras Dakwah tidak mempersoalkan latar belakang identitas mereka. Teras Dakwah mencoba untuk melepaskan sekat-sekat ideologi keagamaan yang selama ini masih diperdebatkan. Untuk mengurai sekat identitas di antara mereka, maka dibuat lah slogan dakwah yang mengakomodir keragaman identitas mereka.

Sebelum kajian dimulai mereka akan mendapatkan segelas kopi gratis. Menyeduh segelas kopi aroma arabika yang nikmat akan memberikan sensasi yang luar biasa bagi jamaah. Sensasi ini yang kemudian memadu dalam kajian Islam. Jamaah merasakan sensasi yang berbeda. Dari seduhan kopi memberikan brand, citra rasa, legalitas dan merk dalam diri jamaah. Sambil *ngaji* sambil ngopi jamaah bisa mendapatkan keduanya. Kekuatan ini lah yang ditanamkan oleh Teras Dakwah sehingga jamaah mengapresiasi langkah Teras Dakwah¹⁰.

Gambar 5.

Aktivitas Mengaji Di Teras Dakwah



Sumber: Instagram @terasdakwah, diakses 25 Januari 2019

⁹ Observasi lapangan, Teras Dakwah, 5 Januari 2020

¹⁰ (Dialog bersama Afif di Teras Dakwah, 5 Januari 2020
228 | *Jurnal Sosiologi Reflektif*, Vol. 16, No. 2, April 2022

Slogan *Sambil Ngaji Nyruput Kopi* mengapresiasi gaya hidup budaya anak muda. Budaya *ngopi* di warung kopi menjadi strategi pemasaran pengajian Teras Dakwah. *Ngaji* sambil nyruput kopi lebih *asik* ketimbang hanya sekedar mendengarkan ceramah. Menjadi saleh dan modern tidak harus mengubah identitas anak muda menjadi Muslim yang kaku, melainkan mereka menjadi identitasnya sendiri. Teras Dakwah tidak ingin mengubah identitas kepemudaan mereka. Biarlah mereka menjadi identitasnya sendiri. Mereka tetap akan menjadi identitasnya sebagai Muslim yang saleh, gaul modern.

Selain itu, gambar tersebut juga sebagai potret mempromosikan budaya khas nusantara yang mana sarung dan peci hitam adalah identitas Muslim Nusantara yang terus dilestarikan. Budaya lokal ciri khas identitas bangsa Indonesia, yang toleran, bermoral tinggi, dan kerendahan hati. Hal ini menunjukkan bahwa Teras Dakwah memberikan kesan bahwa Islam bisa menyatu dengan budaya lokal dan budaya pop tanpa harus mengubah identitasnya menjadi Muslim yang puritan (rijid).¹¹ Perpaduan antara budaya lokal dan budaya anak muda membuat Teras Dakwah diterima luas oleh semua anak muda dari berbagai identitas.

c. Dome Bangunan Teras Dakwah Futuristik: Pengajian Anti Arus Utama

Teras Dakwah memiliki kekhasan tersendiri, dakwah mereka tidak bergerak di dalam masjid, melainkan di Teras rumah warga yang mengadopsi kafe modern. Sebelum dibangun dome dakwah, kajian keislaman Teras Dakwah digelar di teras rumahan dengan mengandalkan ukuran ruangan 2,2 x 12 meter. Kemudian pada tahun 2016, berkat *support* dan bantuan sejumlah donatur, bangunan Teras Dakwah terus mengalami kenaikan dan pada

¹¹ Jika menampilkan kemasan dakwah anti arus utama mereka dikhawatirkan akan menjauh dari Islam. Ketika mereka menjauh dari Islam, Islam akan ditinggalkan. Hal ini yang kemudian tidak mau oleh Teras Dakwah. Teras Dawah harus menjadi dakwah menyenangkan.

perkembangan selanjutnya bangunan Teras Dakwah menyerupai konsep kafe¹².

Gambar 7.
Bangunan Teras Dakwah



Sumber: Dokumentasi penulis di Teras Dakwah 29 Desember 2019

Perubahan bentuk bangunan Teras Dakwah menyerupai kafe modern membuat konstruksi bangunan Teras Dakwah semakin trendi dan modern. Bangunan pengajian Teras Dakwah terlihat lebih *Instagramable*. Anak muda semakin tertarik dengan pengajian Teras Dakwah. Memadukan antara dakwah dan budaya populer membuat mereka semakin antusias mengikuti pengajian Teras Dakwah¹³.

Pengurus Teras Dakwah membangun argumentasinya tersendiri terkait pilihan *setting* tempat kajian. Menurut Pak Akhid bahwa dome dakwah yang dibangun layaknya kafe memberikan ruang keterbukaan kepada siapa saja yang ingin mengikuti kajian keislaman di Teras Dakwah. Ia mengatakan:

“Di antara tujuan didirikannya Teras Dakwah adalah untuk menampung jamaah muda Muslim yang belum banyak mengenal Islam, agar mereka tidak malu datang ke kajian dakwah. Seandainya Teras Dakwah menggunakan konsep dakwah seperti masjid, kajian keagamaan di masjid, tentu Teras Dakwah tidak akan bisa ramai seperti saat ini. Bergerombolan anak-anak muda datang ke Teras Dakwah. Bagi mereka yang belum mengenal Islam tentu

¹² Observasi lapangan penulis, Teras Dakwah, 25 Desember 2019

¹³ Observasi lapangan penulis, Teras Dakwah, 25 Desember 2019

akan jauh dari Islam. Ia akan merasa malu datang ke masjid. Mereka sadar diri mereka belum bersih. Apalagi para orang-orang preman yang tidak kenal agama, mereka akan menjauh (Wawancara dengan Pak Akhid di Teras Dakwah, 28 Desember 2019).

Tempat kajian yang terkesan santai, terbuka dan fleksibel ini diapresiasi positif oleh jamaah Teras Dakwah. Mbak Eni, misalnya, dia mengatakan:

"Bagi saya Teras Dakwah memiliki tempat yang unik. Pertama karena tempatnya berada benar-benar di Teras rumah warga, sehingga membedakan tempat kajian yang lainnya, yang biasanya di dalam masjid. Kemudian Teras Dakwah merupakan tempat kajian yang berasal dan dibangun dari teras warga, sehingga menjadikan keunikan tersendiri dan juga jamaah yang hadir seperti saya sendiri tidak merasa tempat tersebut eksklusif untuk golongan tertentu, sehingga jamaah yang berasal dari berbagai latar belakang bisa hadir dan tidak sungkan." (Wawancara dengan Mbak Eni, Kota Gede, 20 Januari 2020)

Hasil pemaparan di atas menunjukkan bahwa melalui dome dakwah tersebut Teras Dakwah membangun dome dakwah yang sesuai dengan budaya anak muda. Dome tersebut sesuai dengan identitas budaya anak-anak muda baru mengenal Islam, ataupun mereka yang belum konsisten menjalankan ajaran-ajaran Islam. Di samping itu, anak-anak muda lainnya yang telah konsisten menjalankan ajaran Islam (saleh) juga dapat mengikuti kajian di Teras Dakwah dengan nuansa yang berbeda ketika mereka mengikuti kajian di dalam masjid.

Berbeda dengan aktifitas dakwah lain, komunitas Teras Dakwah menyelenggarakan pengajiannya di teras rumah seorang warga, di kampung Nitikan, Yogyakarta. Bergerombolan anak-anak muda ramai mengikuti pengajian Teras Dakwah. Mereka datang dari berbagai daerah dan jamaah terlihat antusias mengikuti pengajian Teras Dakwah.

Pada saat melakukan studi lapangan salah satu pengurus Teras Dakwah mengatakan bahwa donatur utama Teras Dakwah adalah pemilik Waroeng Steak. Ia adalah pak Jodi. Pak Jodi adalah inisiator desainer bangunan Teras Dakwah. Ia memberikan rancangan pembangunan gedung dakwah, mulai dari pondasi, desain, jangka panjang dan lainnya. Bangunan dakwah yang memadukan konsep Waroeng Stake yang elegan, modern, minimalis tersebut membuat anak muda jamaah Teras Dakwah merasa nyaman dengan Teras Dakwah. Hal ini dapat ditunjukkan dari keantusiasan jamaah saat menghadiri pengajian Teras Dakwah¹⁴.

d. Brand Tema Media Poster Kajian Teras Dakwah

Teras Dakwah aktif membagikan kajian dakwah melalui poster elektronik, baik media poster maupun video poster. Kedua media tersebut sebagai cara bagi Teras Dakwah untuk menarik perhatian kalangan anak muda, dengan tujuan agar mereka mau datang ke kajian Teras Dakwah. Teras Dakwah memanfaatkan media sosial untuk memudahkan proses pemasaran dakwah. Melalui media *online* segmen jamaah Teras Dakwah akan semakin luas dan pesan keagamaan menjangkau ke berbagai audien yang lebih luas.

Background yang dihadirkan di media poster Teras Dakwah banyak menyoroti tema-tema hijrah, percintaan, kepemudaan, *entrepreneur* dan kegalauan. Objek poster banyak menggunakan *background* anak muda dan percintaan. Ini karena sejalan dengan identitas budaya anak muda. Melalui ilustrasi yang menarik dan kreatif akan dapat meningkatkan daya tarik jamaah ke pengajian dan menanamkan citra positif ke jamaah.

Poster kajian dikemas dengan diksi-diksi anak muda. Islam, kesenangan dan budaya populer diramu jadi satu. Melalui tema keislaman yang sejalan dengan selera anak muda akan tercipta hubungan emosional yang baik antara jamaah dengan komunitasnya. Komunitas dapat dikenali dengan baik di tengah derasnya pasar yang tidak tertata.

¹⁴ Observasi lapangan, Teras Dakwah, 5 Januari 2020
232 | *Jurnal Sosiologi Reflektif*, Vol. 16, No. 2, April 2022

Kesuksesan Teras Dakwah dalam mengapresiasi jamaah yang hibrid, tidak terlepas dari cara Teras Dakwah mengemas desain poster dakwahnya. Poster Teras Dakwah dikemas dengan sedemikian rupa, merepresentasikan ragamnya identitas anak muda, yang sejalan dengan kebutuhan keislaman anak muda itu sendiri. Hal ini karena: *pertama*, media poster kajian Teras Dakwah tidak menghilangkan apa yang menjadi kesenangan anak muda. *Kedua*, Teras Dakwah mengapresiasi identitas hibrid anak muda. *Ketiga* tema keislaman Teras Dakwah lekat dengan sehari-hari budaya anak muda. Islam dan budaya anak muda menjadi ciri khas tema Teras Dakwah. *Kelima*, tema pengajian Teras Dakwah berkaitan dengan kesenangan, hobi dan waktu luang. Hal tersebut menjadi daya tertarik anak muda datang ke pengajian Teras Dakwah.

Gambar 8.

Poster Program Kajian Teras Dakwah



Sumber: Instagram @terasdakwah diakses 15 Februari 2020

Poster tema kajian Teras Dakwah yang mengambil budaya anak muda, misalnya “Muslim Traveler Spesial Bersama”, *Sak Dulur Sak Lawase*, “Urip Rasah Keakean Mikir”, “Kelingan Seng Mbien-Mbien”, “Pemuda Rebahan”, “Generasi Misqin-Bucin”, *Karena Cinta, Kamu Kujaga*, “Futsal Asyik”. Kemudian “Ganteng-Ganteng Sholehnya Kebangetan”. Tema judul kajian Teras Dakwah ini mengadopsi trend budaya populer, kemudian yang tak kalah menariknya juga budaya lokal (Jawa) yang menjadi ciri khas tema pengajian Teras Dakwah.

Melalui judul di atas dapat dijelaskan bahwa tema-tema keagamaan Teras Dakwah tersebut terlihat sangat dekat dengan milenial dan terlihat beda dari kajian-kajian anti arus utama (seperti Salafi). Hal ini untuk menjelaskan bahwa Islam sangat relevan dengan kehidupan anak muda. Islam dalam konteks ini dipahami sebagai agama yang terbuka, fleksibel dan ramah dengan perubahan-perubahan perkembangan zaman. Islam yang ditunjukkan oleh Teras Dakwah sejalan dengan keinginan budaya anak muda. Oleh karena itu, Teras Dakwah disesain sebagai tempat kajian Islam yang menyenangkan dan asyik bagi anak muda. Teras Dakwah tidak hanya sekedar tempat menuntut ilmu, belajar ilmu agama, melainkan juga sebagai tempat *nongkrong*, perkumpulan, ekspresi kepemudaan, pertemanan, gaya hidup, kesenangan dan kreativitas anak muda.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hibrid identitas anak muda Muslim terhadap gerakan dakwah tidak hanya berdampak pada corak pemahaman keagamaan yang beragam, mengadopsi budaya populer, dan terfragmentasinya otoritas keagamaan dalam sub-sub yang lebih kecil, melainkan juga berdampak pada bagaimana brand dakwah dikemas (*branding*). *Branding* dakwah tersebut dilakukan untuk menarik anak-anak muda pada Islam, sehingga Islam menjadi agama yang sangat *friendly*, terbuka, lentur dan adaptif dengan *trend* zaman. Artinya, di sini Teras Dakwah membuat brand dakwah yang bisa mewakili ragam identitas jamaah.

ACKNOWLEDGEMENT

Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pengurus Teras Dakwah yang telah mengizinkan saya untuk meneliti komunitas dakwah ini dan memberikan dorongan sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini. Selanjutnya, terima kasih saya sampaikan kepada teman baik saya, yaitu Dony Arung Triantoro yang telah memberikan banyak masukan. Penelitian ini juga tidak akan selesai tanpa dukungan Bapak Sunarwoto yang telah banyak memberikan kritikan dan motivasi terhadap penelitian ini.

Terakhir, saya ucapkan terima kasih dengan tulus kepada para reviewer dan editor Jurnal Sosiologi Reflektif (JSR) yang telah memberikan dukungan, masukan, kritikan, dan apresiasinya sehingga artikel ini bisa terbit dan dinikmati oleh banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaliyah, Wahyudi. 2020. "The Rise of Cool Ustadz: Preaching, Subcultures, and the Pemuda Hijrah Movement." In *The New Santri: Challenges to Traditional Religious Authority in Indonesia*, edited by Ahmad Najib Saat, Nohsahril dan Burhani, 239–54. Singapore: ISEAS–Yusof Ishak Institute.
- Akmaliah, W. 2020. "The Rise of Cool Ustadz: Preaching, Subcultures, and the Pemuda Hijrah Movement." In *The New Santri: Challenges to Traditional Religious Authority in Indonesia*, edited by Nohsahril Saat and Ahmad Najib Burnahni, 239–57. Singapore: ISEAS Yusof Ishak Institute.
- Arvidsson, Adam. 2006. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. London and New York: Routledge.
- Azis. 2018. "Sedekah Jalanan: Wacana Kedermawanan Islam, Dakwah, Dan Media Sosial Di Indonesia." In *Islam Antara Teks, Kuasa Dan Identitas*, edited by Sunarwoto, 85. Yogyakarta: Arti Bumi Intara.
- Bamualim, Chaider S. dan dkk. 2018. *Kaum Muda Muslim Milenial: Konservatisme, Hibridasi Identitas, Dan Tantangan Radikalisme*. Jakarta: Pusat Kajian Agama dan Budaya UIN Syarif Hidayatullah.
- Einstein, Mara. 2008. *Brand of Faith: Marketing Religious in a Commercial Age*. New York: Routledge.
- Fealy, Greg. 2009. *Ijtihad Politik Ulama: Sejarah NU 1952-1967 (Terj. Farid Wajidi Dan Mulni Aldelina Bachtiar)*. Yogyakarta: LKIS.
- Gauthier, Francois, Linda Woodhead, and Tuomas Martinainen. 2013. "Gauthier,," In *Religion in Consumer Society: Brands, Consumers and Markets*, edited by Francois Gauthier and Tuomas Martikainen, 1–26. Burlington: Ashgate.
- Haenni, Patric. 2009. "The Economic Politics of Muslim Comptions", in Johanna Pink (eds.), *Muslim Societeis in the Age of Mass Comsumption: Politics, Culture, and Identity Between the Lokal and Global*. Cambridge Scholars Publishing.

Han, Muhammad Ibtisam. 2018. "Anak Muda, Dakwah Jalanan Dan Fragmentasi Otoritas Keagamaan: Studi Atas Gerakan Dakwah Pemuda Hijrah Dan Pemuda Hidayah." UIN Sunan Kaloijaga.

Hasan, Noorhaidi. 2009. "The Making of Publik Islam: Piety, Agency and Commodification on the Landscape of the Indonesia Publik Sphere." *Contemporary Islam* 3 (3): 229–50.

Herrera, Linda, and Asef Bayat. 2010. "Conclusion: Knowing Muslim Youth." *Being Young and Muslim in Neoliberal Times: New Cultural Politics in the Global South and North*, 355–64.

Hoesterey James B. 2017. "Marketing Islam: Entrepreneurial Ethics and the Spirit of Capitalism in Indonesia". *Practical Matters Journal. Issue. 10. P. X-XXX*, 1-14.

_____, _____, _____. 2015. *Rebranding Islam Piety, Prosperity, and a Self-Help Guru*. USA: Stanford University Perss.

Jones C. 2010. "Materializing piety: Gendered anxieties about faithful consumption in contemporary urban Indonesia". *American Ethnologist* 37, no. 4, 617–463.

Kailani, Najib dan Sunarwoto. 2019. "Televangelisme Islam Dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru." In *Ulama Dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Politik Islam Di Indonesia*, edited by Noorhaidi Hasan, 179–206. Yogyakarta: Suka Perss.

Nasir, Kamaludeen Mohamed. 2016. *Globalized Muslim Youth in the Asia Pacific: Popular Culture in Singapore and Sydney*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Nilan, Pam, and Charles Feixa. 2006. *Global Youth? Hybrid Identities, Prural Word*. Loundon & New York: Routledge.

Mutlu, Diek Kaya. 2009. "The Cola Turka Controversy: Comsuming Cola as a Turkies Muslum", in Johanna Pink (eds.), *Muslim Societeis in the Age of Mass Comsumption: Politics, Culture, and Identity Between the Lokal and Global*. Cambridge Scholars Publishing.

Pink, Johanna. 2009. "Introduction" (eds.), *Muslim Societeis in the Age of Mass Comsumption: Politics, Culture, and Identity Between the Lokal and Global*. Cambridge Scholars Publishing.

Rudnyckyj, Daromir. 2009. "Spiritual Economies: Islam and Neoliberalis in Contempory Indonesia." *Cultural Antropolog* 24 (101–141).

Triantoro, Dony Arung. 2018. "Dakwah Dan Kesalehan: Studi Tentang Gerakan

Ngaji Asik Sambil Ngopi: Strategi Branding Komunitas "Teras Dakwah" di Yogyakarta, Indonesia
(*Learning Islam While Enjoying Coffee: A Branding Strategy of "Teras Dakwah" Community in Yogyakarta, Indonesia*)

Teras Dakwah Di Kota Yogyakarta." *Jurnal Masyarakat & Budaya* 20 (2): 273–86.

Triantoro, Dony Arung, Eko Saputra, and Tri Wahyuni. 2019. "Mengelola Hibridisasi Identitas Anak Muda Islam: Studi Pada Lembaga Teras Dakwah Di Yogyakarta." *Jurnal MD* 5 (2): 113–38.

Turner, Brayen S. 2012. *Religion and Modern Society: Citizenship, Secularisation and the State*. Cambridge: Cambridge University Press.

Yuswohady. 2017. *Generasi M: Generation Muslim*. Yogyakarta: Benteng Pustaka.

