

Teras Dakwah, Agama dan Pasar: Lanskap dan Pergeseran Gerakan Dakwah di Indonesia

Eko Saputra¹

¹Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: eko322590@gmail.com

Abstract: This study examines the hybridity of Islamic youth identity changes the orientation of the da'wa movement to the market religion discourse. This study answers about what initiated the shift of the da'wa movement to the market religious discourse, and how has the hybridity of identity changed the orientation of the da'wah movement to market religion. To answer this study, the author uses an ethnographic study by taking a case study on the social-religious institution of the Teras Dakwah Movement, Nitikan, Umbulharjo, Yogyakarta. The results of this study show that the shift in the da'wa movement that is hybrid, melting, reaching out to the diverse identities of young people, such as religious ideology, education, socio-culture, hobbies, fun and association is a response to market religion, how the da'wa movement appreciates Islamic youth according to youth culture market desires, which is slang and modern.

Keyword: *Landscape, Shifting Dakwah Movement; Identity Hybridity; Market Religion; Da'wa Movement*

Abstrak: Studi ini menjelaskan tentang hibriditas identitas anak muda Islam mengubah orientasi gerakan dakwah pada wacana agama pasar (*market religion*). Studi ini menelisik tentang apa yang menginisiasi pergeseran gerakan dakwah ke wacana agama pasar, dan bagaimana hibriditas identitas anak muda mengubah orientasi gerakan dakwah pada agama pasar. Untuk menjawab studi ini, penulis menggunakan studi etnografi dengan mengambil studi kasus pada lembaga sosial keagamaan Gerakan Teras Dakwah, Nitikan, Umbulharjo, Yogyakarta. Hasil studi ini menunjukkan bahwa pergeseran gerakan dakwah anak muda yang hibrid, mencair, menjangkau ke berbagai identitas anak muda yang beragam, seperti ideologi keagamaan, pendidikan, sosial budaya, hobi, kesenangan dan pergaulan merupakan respon terhadap wacana agama pasar, bagaimana gerakan dakwah mengapresiasi keislaman anak muda sesuai dengan keinginan pasar budaya anak muda, yang *gaul* dan modern.

Kata Kunci: Lanskap, Pergeseran gerakan dakwah; Hibriditas Identitas; Agama Pasar; Gerakan Dakwah

Pendahuluan

Artikel ini mendiskusikan tentang gerakan dakwah dalam lanskap dan pergeseran gerakan dakwah di Indonesia, dan kemudian menghantarkan pembaca pada diskusi agama pasar pada gerakan Teras Dakwah. Mendiskusikan tentang gerakan dakwah dalam lanskap dan pergeseran gerakan dakwah dalam artikel ini penting untuk menunjukkan bagaimana gerakan dakwah kontemporer saat ini mengalami pergeseran. Pergeseran ini berorientasi pada *market religion*. Melalui kajian lapangan penulis, studi kasus gerakan Teras Dakwah populer anak muda di Yogyakarta, penulis akan menunjukkan bagaimana gerakan dakwah anak muda saat

mengapresiasi identitas anak muda yang hibrid sebagai agama pasar. Hibriditas identitas membuat diskusi akademik gerakan dakwah bergeser ke wacana agama pasar.

Penulis berargumen gerakan dakwah hari ini tidak lagi fokus pada isu sosial-politik (Hasan, 2005), kebangkitan Islam (Rosyad, 2004) dan tren gerakan Salafi Global (Meijer, 2012), literatur keagamaan (Ikhwan, 2018; Najib, 2018), budaya populer Islam (Najib, 2012; Müller, 2013), gerakan moral dan budaya (Najib, 2012) dan dimensi moralitas (Arnez dan Nisa, 2016), kontestasi otoritas keagamaan (Triantoro, 2018), pendidikan dan kesejahteraan sosial (Hefner, 2000: 101-102), dan tersubkultur dalam budaya anak muda (Han, 2018), namun bergeser pada wacana agama pasar. Hal ini dapat dilihat dari hibriditas identitas anak muda yang diakomodir oleh Teras Dakwah. Mereka dari berbagai latarbelakang identitas anak muda yang beragam. Dari mulai ideologi keagamaan, pendidikan, sosial budaya, komunitas, hobi dan pergaulan. Identitas mereka yang beragam menunjukkan gerakan dakwah saat ini mencair. Batas-batas antar identitas anak muda tumpang tindih, melebur jadi satu. Beragamnya identitas anak muda yang beragam membuat gerakan dakwah saat ini bergeser ke diskusi agama pasar.

Mengakomodir dari ragam identitas anak muda yang berbeda ini menunjukkan bahwa gerakan dakwah hari ini telah bergeser ke wacana pasar, di mana mereka, gerakan dakwah merangkul dari semua latarbelakang identitas anak muda yang berbeda. Mulai ideologi keagamaan, pendidikan, sosial budaya, hobi, kesenangan dan pergaulan. Dakwah yang berorientasi pada agama pasar adalah kata kunci bagaimana gerakan dakwah mengubah orientasi gerakan dakwahnya pada Islam pasar yang menjangkal ke semua segmen anak muda yang luas, dalam hal ini Teras Dakwah mengakomodir identitas anak muda yang beragam untuk memperoleh segmen pasar Islam yang luas.

Studi sebelumnya menempatkan bahwa gerakan dakwah anak muda terfokus pada ideologi keagamaan tertentu. Seperti FLP dengan ideologi Tarbiyah-nya (Kailani, 2012), Imanuddin Abdulrahim, Toto Tasmara dan Jalaludin Rahmad dengan ideologi Tarbiyah-nya (Rosyad, 2006), Pemuda Hidayah dan Shif dengan Tarbiyah-nya (Han, 2018), Laskar Jihad dengan Salafinya (Hasan, 2005), Masjid Jogokarian dengan Muhammadiyah-nya, kiyai Anwar Zaid lekat dengan ke-NU-annya (Amna, 2018), Rumah Warna kental dengan nuansa HTI-nya, dan gerakan dakwah lainnya yang menampilkan identitas keagamaanya masing-masing.

Gerakan dakwah mereka di atas cenderung bersifat ideologis dan lebih bersifat tertutup. Tertutupnya gerakan dakwah mereka di atas membuat kelompok-kelompok lain tidak bisa melebur ke dalam ideologi keagamaan yang berbeda. Sedangkan hasil studi lapangan penulis, di salah satu lembaga sosial dakwah populer anak muda di Yogyakarta, menunjukkan bahwa identitas anak-anak muda yang beragam diakomodir jadi satu. Mereka adalah kumpulan jamaah dari pengajian Teras Takwah yang berasal dari latarbelakang keagamaan yang beragam. Dalam aktivitas keagamaannya mereka terlihat sangat dekat, tidak ada sekat jarak antar mereka. Mereka kumpul jadi satu — melebur, mencair.

Selain menelisi dari ideologi keagamaan, mereka juga dari latarbelakang pendidikan, sosial budaya, kelas sosial, pergaulan, hobi dan kesenangan dan pergaulan yang berbeda. Penulis

menilai gerakan dakwah populer Teras Dakwah telah mengambil apa yang melekat dalam kepribadian anak muda, seperti hobi, kesenangan, kamuflase seluk beluk budaya anak muda adalah wacana Islam pasar. Wacana Islam pasar di antaranya dapat ditujukan melalui konsep dakwah menyerupai kafe.

Beragam konteks latarbelakang identitas mereka yang beragam ini menunjukkan bahwa dakwah hari ini kian makin mencair, batas antara identitas-identitas keagamaan menjadi kabur dan tumpang tindih. Berkumpulnya para jamaah pengajian Teras Dakwah dari lintas identitas keagamaan menjadi satu, hal ini menjadi celah penulis untuk masuk ke dalam diskusi akademik mengenai *market religion* atas fenomena hibriditas identitas anak muda yang dikelola jadi satu oleh satu lembaga sosial gerakan dakwah populer anak muda.

Meminjam istilah Howell (2008) dan Hoesterey (2017) mengenai *soft-capitalism*, gerakan dakwah hari ini telah membuka berbagai kesamaan dan juga kemungkinan praktik keagamaan baru, seperti gerakan dakwah hari ini, (yang awal mulanya lebih bersifat ideologis, dan tertutup) menjadi terbuka. Teras dakwah merepresentasikan gerakan dakwah yang terbuka, tidak ideologis. Dengan merespon *market religion* (agama pasar) dakwah hari ini berperan sebagai *religious entrepreneur*, menjadi terbuka, sehingga batas-batas antara identitas keagamaan menjadi kabur, mencair dan bahkan tumpang tindih. Keterbukan ini sebagai bentuk *religious entrepreneur*¹ konteks agama pasar. Di tambah berkat kehadiran media baru yang makin menggurita, digandrungi oleh anak-anak muda, dan respon terhadap pasar, modernisme dan globalisasi (dalam istilah Appandurai dikatakan '*imagined word*', dunia terbayangkan) semakin membuat gerakan dakwah kian akrab dengan wacana *market religion*, sehingga membuat batas-batas keagamaan menjadi cair dan hibrid.

Gerakan Teras Dakwah yang hibrid ini, penulis menilai adalah bentuk dari dinamika perubahan pada gerakan dakwah hari ini yang berorientasi pada agama dan pasar '*market religion*' atau '*spiritual economy*', di mana gerakan dakwah hari ini lebih aktif mewacanakan pada budaya pasar anak muda, seperti hijrah (konsumsi dan kesalehan), gaya hidup saleh dan modern, dan mengutamakan nilai-nilai kebersamaan atau komunitas (*ukhawah Islamiyah*). Ini semua adalah kesalehan personal (*subjectivity piety*) dan kesalehan ummah atau kesalehan komunitas (*ummah community piety*) mengenai anjuran memperbaiki diri *self-fashioning* atau 'hijrah' yang berorientasi pada wacana pasar.

Anjuran perbaikan diri menekankan pada diri anak muda untuk menjadi Muslim yang lebih baik ini oleh gerakan Teras Dakwah direspon dengan cara-cara yang responsif-interaktif melalui pendekatan budaya anak muda. Dalam anjurannya hijrah, Teras Dakwah melakukan cara dengan berbagai pendekatan. Di antaranya ajakan melalui slogan "*Yuk Hijrah*" dan "*Ngaji Asyik*", "*Tempat Nongkrong Anak muda*", kemudian konsep dan *setting* dakwah yang menyenangkan dan program dakwah yang kekinian, senafas dengan selera anak muda. Selain itu, kesalehan personal juga dikemas dengan bermacam budaya anak muda. Seperti *nongkrong*,

rihlah (jalan-jalan), *nge-camp*, kebugaran jasmani, *entrepreneurship* dan tema pengajian *asyik* (seperti menghadiri tema-tema percintaan, kepemudaan, hijrah, tentang ‘anak main’ dan kewirausahaan).

Mengemas dakwah dalam bentuk kesenangan anak muda di atas sebagai bentuk cara Teras Dakwah untuk mengambil hati jamaah anak muda agar mereka tertarik pada Islam. Meminjam istilah Kristen Evangelical dan Pentekosta, gerakan dakwah hari ini memiliki kesamaan tentang wacana ‘*bron-again cristian*’, yaitu anjuran untuk memperbaiki diri (Einstein, 2008), namun anjuran ini (yang ditekankan pada Teras Dakwah) berdasarkan pada kesenangan budaya anak muda masa kini. Meminjam istilah *pietization* Turner (2012), anjuran perbaikan diri sesuai kesenangan anak muda di sebut sebagai kesalehan personal, yang tampak oleh Teras Dakwah diwujudkan melalui budaya anak muda (seperti kesenangan dan nongkrong), dengan melakukan sakralisasi pada kehidupan sehari-hari berdasarkan tren dan gaya hidup anak muda.

Dakwah yang dikemas melalui kesenangan, tren dan gaya hidup budaya anak muda yang digambarkan oleh Teras Dakwah membuat anak muda Jogja tertarik dengan konsep dakwah yang ditawarkan oleh gerakan Teras Dakwah, sehingga mereka merasa tertarik untuk bergabung ke kajian pengajian dakwah Teras Dakwah. Di satu sisi, hibriditas identitas mereka yang beragam membuat penulis tertarik untuk mengulik lebih dalam mengenai bagaimana gerakan Teras Dakwah mengelola hibriditas identitas anak muda dengan cara *market religion*, yang dikemas dengan cara melalui konsep dakwah kesenangan, hobi, tren dan gaya hidup anak muda dan kafe.

Metode

Untuk memperkuat argumen di atas, bagaimana gerakan dakwah anak muda mengalami pergeseran dinamika gerakan dakwah yang berorientasi pada agama pasar atas hibriditas identitas anak muda, penulis mengambil studi kasus Teras Dakwah. Teras Dakwah sebagai studi kasus penulis untuk menunjukkan bagaimana gerakan dakwah populer anak muda mengalami pergeseran ke wacana agama pasar (*market religion*).

Untuk menjawab studi ini penulis melakukan studi entografi di lembaga keagamaan Teras Dakwah selama kurang lebih enam (6) bulan. Selama melakukan pengumpulan data, penulis melakukan kajian dakwah *offline*, dengan mengikuti pengajian *Ngaji Teras*, *Ngaji Qohwah* (*Qopi*, *Dakwah dan Ukhwah*) dan *Ngaji Hadis*, kemudian dakwah *outdoor*, seperti *Teras Rebound*, *Teras Camp*; dan komunikasi pribadi dengan pengurus Teras Dakwah, serta mengikuti perkembangan media sosial Teras Dakwah secara *online*. Dari data yang didapat selama penelitian, penulis uraikan, diskusikan dengan topik bahasan yang relevan dengan penelitian ini.

Artikel ini penulis diskusikan ke dalam beberapa bahasan, di antaranya sebagai berikut:
(1) Kebangkitan dan pergeseran gerakan dakwah anak muda di Indonesia. (2) Dakwah lanskap sosial-politik, islamisme, pendidikan dan kesejahteraan sosial. (3) Forum lingkaran pena: dakwah, kesalehan dan budaya populer. (4) Dakwah tersubkultur: anak *punk*, *street culture*, sampai suporter sepak bola. (5) Dakwah ruang kontestasi antar otoritas keagamaan. (6) Pergeseran dan kontinuitas gerakan dakwah anak muda di Yogyakarta yang kian semakin hibrid. (7) Teras Dakwah, anak muda dan ngaji *asyik*: dakwah lanskap nuansa agama pasar. (8) kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Kebangkitan dan Pergeseran Gerakan Dakwah Anak Muda di Indonesia: Fenomena Keagamaan, Fragmentasi Ideologi Keagamaan dan Hibriditas Identitas Anak Muda

Diskusi mengenai gerakan dakwah terus mengalami pergeseran yang terus semakin dinamis. Pergeseran gerakan dakwah yang terus semakin dinamis ini membuat gerakan dakwah mengalami perubahan dan pergeseran. Menurut Triantoro gerakan dakwah anak muda saat ini mereka menikmati Islam dengan caranya sendiri (Triantoro, 2018: 273). Sedangkan Fealy (2008) mengatakan bahwa masyarakat Muslim saat ini menikmati Islam dengan rasional dan emosional. Ia menyebutnya dengan istilah *'New Muslims'* (Muslim baru) (Fealy, 2008). Sementara, Beta (2014) mengatakan kebangkitan umat Muslim urban di tandai dengan konsumsi produk feyen Muslimah yang modern, trendi, modis, anggun (Beta, 2014: 277). Perempuan Muslimah mengekspresikan Islam modern dengan mengenakan busana Islami. Beta menandainya ini dengan istilah *'Islamic Revival'* (Kebangkitan Muslim urban) yang diekspresikan melalui fesyen Muslimah dan mukena Muslimah (Beta, 2014:277). Ketiga istilah ini mengindikasikan perubahan pola praktik keagamaan masyarakat Indonesia yang kian makin moderen, trendi dan modis.

Pola perilaku masyarakat yang semakin modern, modis dan religius menghantarkan masyarakat muslim pada perilaku konsumsi gaya hidup Islami. Tiga argumen yang dikatakan oleh sarjana di atas, Triantoro (2018), Fealy (2008) dan Beta (2014) menunjukkan bahwa Islam di Indonesai telah mengalami modernisasi. Islam terlihat menjadi bagian dari wacana modernisasi global. Islam di Indonesia telah menikmati “gelombang Islam baru” atau “kebangkitan Islam” yang menyatu dengan modernisasi dan globalisasi, sebagaimana yang diimajinasikan masyarakat modern global. Selain itu, Islam sebagai agama yang dinamis juga tidak terlepas pengaruhnya dari demokratisasi, yaitu kebebasan berpendapat setiap warga negara di ruang publik. Pasca Orde-Baru kebebasan berpendapat di ruang publik membuat keran demokratisasi menjadi dibuka lebar (Fealy, 2008). Reformasi membuat Islam semakin progresif, dinamis — yang kemunculkan tema diskusi baru, seperti Muslim baru, kebangkitan Islam, demokratisasi Islam dan lain-lain. Demokratisasi telah mengubah perilaku masyarakat Muslim menjadi lebih tertata dalam mengimplementasikan ajaran agama.

Studi mengenai gerakan dakwah terus mendapatkan momentumnya. Studi sebelumnya telah menempatkan bahwa gerakan dakwah terbagi ke dalam beberapa kecenderungan, dari kebangkitan gerakan dakwah, sosial-politik, pendidikan dan kesejahteraan sosial, otoritas keagamaan, budaya populer, dakwah kreatif, dakwah tersubkultur kalangan *street culture*, selebriti, anak muda *punk*, suporter sepak bola, sampai estetika visual seni dakwah melalui media sisial (Hefner, 2000; Hasan, 2006; Triantoro, 2018; Kailani, 2012, Triantoro, 2018; Nisa, 2016, 2018; Saefullah, 2017; Han, 2018; Yusri, 2020; dan Weng, 2018).

Gerakan dakwah tersebut telah memiliki fokus pada astudinya masing-masing dengan studi kasus yang mereka paparkan, namun studi mereka belum menunjukkan bagaimana gerakan dakwah mengalami pergeseran ke orientasi agama pasar (*market religion*) — sebagai bentuk dari hibriditas identitas anak muda yang mengakomodir dari berbagai latarbelakang idnetitas tertentu

— yang tidak hanya hibrid secara ideologi keagamaan melainkan hibrid secara sosial, budaya, pendidikan, kesenangan dan ekonomi. Perubahan pada gerakan dakwah yang hibrid tersebut menunjukkan bahwa gerakan dakwah saat ini semakin mencair, terbuka dan melebur. Mecaair, keterbukaan ini yang menjadikan dakwah hari ini hadir dalam nuansa pasar, yang menjangkau bermacam kesenangan, hobi, identitas, pergaulan, gaya hidup dan budaya. Beragam identitas ini dikelola dalam satu gerakan dakwah, Teras Dakwah.

Jika dilihat dari perubahan dakwah hari ini yang nuansanya lebih ke pasar, terbuka dengan bermacam ideologi keagamaan tertentu telah menggeser disuksi keagamaan sebelumnya yang terlihat tertutup dan bersifat ideologi. Hal ini karena disebabkan oleh peranan aktor keagamaan tersebut yang kental dengan ideologi keagamaannya, yang menyebabkan gerakan dakwah mereka tidak dapat dipisahkan dari ideologi keagamaannya, sehingga sulit untuk melebur ke dalam ideologi keagamaan lainnya. Seperti Imanuddin Abdurahim, kental dengan nuansa Tarbiyah-nya, Yuk Ngaji dengan HTI-nya, *Shif* dengan Tarbiyahnya, Laskar Jihad dengan Salafinya dan Kyai Anwar Zaid dengan ke-NU-annya (Rosyad, 2006; Weng, 2018; Han, 2018; Hasan, 2005; Amma, 2018).

Beberapa contoh figur otoritas keagamaan di atas ini, mereka semua saling meninjolkan ideologi keagamaannya masing-masing, dalam gerakan dakwahnya. Laskar jihad lekat dengan semangat untuk menggelorakan berjihad-nya. Seperti dalam misi jihadnya tersebut di Ambon dan Maluku. Para pemuda-pemuda Laskar Jihad tersebut dengan penuh gigih keberaniannya berkumpul di Bundaran Monas Hotel Indonesia untuk berbaiat setia kepada khilafah menyerukan semangat jihad, berperang di jalan Allah melawan musuh-musuh Islam (atau *tohut*) (Hasan, 2005).

Sedangkan HTI semangat dengan agenda sistem *Khilafah Islamiyah*-nya. Mereka aktif mewacanakan negara Islam (*natinal state*). Di berbagai kota-kota Indonesia, kelompok tersebut bersemangat menggelorakan khilafah di ruang publik. Mereka bersemangat untuk menegakkan hukum syariat Islam demi mewujudkan sistem negara yang paling ideal di dunia (Rofiq, 2018). Yang paling tampak dari ciri khasnya gerakan ini ialah menuntut kesejahteraan sosial, keadilan, nepotisme dan korupsi. Sebagian besar anak-anak muda perkotaan bersemangat bergabung dengan kelompok HTI tersebut.

Berbeda dengan Laskar Jihad dan HTI, Nahdatul Ulama (NU) mengutamakan Islam yang kultural. Islam yang diajarkan oleh NU tentang nilai-nilai Islam yang dibumikan dengan kultur Islam Nusantara. NU membumikan ajaran-ajaran Islam yang sejalan dengan budaya masyarakat Indonesia. Warga NU dengan pendidikan utama pesantrennya sebagai pencet kader Muslim Nusantara mengajak kepada anak-anak muda untuk masuk ke dunia pendidikan pesantren (Pribadi, 2018:28-29) agar tidak mengikut kelompok HTI dan Salafi Jihad.

Ketiga ideologi keagamaan yang penulis contohkan di atas, mereka semua seakan-akan saling berkontestasi antar otoritas keagamaan dalam merebut wacana keislaman. Kontestasi antar otoritas keagamaan, seperti yang banyak ditelisik oleh para sarjana saat ini mengenai diskusi tentang kontestasi otoritas keagamaan, yaitu antara otoritas keagamaan lama dan otoritas keagamaan baru (Turner 2012; Eichelman dan Anderson, 2003). Untuk menguatkan dan

mempertahankan otoritas keagamaannya, mereka saling berkontestasi, saling melemahkan dan saling menguatkan satu dengan yang lainnya. Mereka saling menyebarkan wacana keagamaan dalam bentuk ‘versi tandingan’ yang banyak kita saksikan di publik: televisi, media sosial maupun ruang publik masyarakat. Mereka terkubu-kubu, terkotak-kotak dalam kelompoknya masing-masing. Hal ini dapat dirasakan ketika pemilihan Presiden dan isu sensitifitas mengenai keagamaan. Mengambil isu dalam bentuk nuansa politik kerap kali dimanfaatkan oleh aktor keagamaan dalam mendulang suara politik masa (Akmaliyah, 2020).

Dalam studi mengenai otoritas keagamaan tradisional dan kemunculanannya otoritas keagamaan baru, Muhamaad Qasim Zaman (2002) berargumen bahwa kemunculan otoritas keagamaan baru tidak lantas menggeser otoritas keagamaan tradisional. Lebih lanjut ia mengatakan otoritas keagamaan tradisional tetap mampu beradaptasi dengan lingkungan baru. Sedangkan dalam studinya Brayen S. Turner (2012), Dale F. Eichelman dan Jon W. Anderson (2003:1-18) sebaliknya, mereka mengatakan kemunculan otoritas keagamaan baru menggeser otoritas keagamaan tradisional sebagai pemegang wacana keislaman baru. Pergeseran ini disebabkan oleh media baru. Hal ini karena otoritas keagamaan baru memiliki kemahiran dalam menggunakan *new media* atau media sosial, selain itu mereka memiliki daya tarik yang kuat pada pesan-pesan keagamaannya yang dikemas dengan menggunakan teknik *storytelling* (tutur kata) yang menawan. Sehingga mereka menarik minat khalayak ramai untuk mendengarkan ceramahnya. Melalui kemasan *storytelling* keagamaannya yang menawan, mahir dalam menggunakan media baru membuat masyarakat urban menyukai dakwahnya, yang dianggap sejalan dengan selera mereka. Pada akhirnya otoritas keagamaan baru semakin populer dan otoritas keagamaan tradisional akan tergerus, tenggelam oleh kehadiran otoritas keagamaan baru.

Studi terbaru yang dilakukan oleh Dony A. Triantoro (2018: 5) menunjukkan bahwa tidak selamanya otoritas keagamaan tradisional tergerus oleh kehadiran otoritas keagamaan baru. Justru sebaliknya, otoritas keagamaan tradisional semakin populer, mereka menjadi pemain utama wacana keagamaan di publik, yang mendapatkan status keselebriannya melalui keilmuan agama yang mumpuni, dan status karismaniknya. Di balik beragam munculnya ustaz-ustaz berstatus otoritas keagamaan baru, tidak lantas membuat otoritas keagamaan tradisional tergerus, melainkan memainkan popularitasnya sebagai pemegang wacana keislaman. Otoritas keagamaan tradisional semakin eksis dihadapan khalayak luas.

Ke lima pasara sarjana di atas, jika dilihat dari Teras Dakwah, mengenai wacana kontestasi otoritas keagamaan pada gerakan dakwah anak muda nampaknya abesen dari gerakan dakwah hari ini. Melalui Teras Dakwah, aktor-aktor keagamaan tidak lagi berkontestasi, melainkan berkolaborasi saling mengisi ruang satu dengan yang lainnya. Seperti Ustaz Feri Septianto, Lc misalnya, ia merupakan ahli hadis tamatan Universitas Islam Madinah. Ia dipercaya oleh Teras Dakwah untuk mengisi program pengajian keagamaan dalam program *Ngaji Hadis*. Secara khusus ia dipercaya membahas tentang tema-tema seputar hadis, seperti dalam kajian kitab *Arbain An-Nawawiyah* yang dilaksanakan secara rutin pada hari Selasa malam. Kemudian Ustaz Awan Abdullah, S. Pj (Sepesialis Jodoh). Ia dipercaya oleh Teras Dakwah mengisi pengajian keagamaan khusus mengenai tema-tema soal ‘percintaan’, ‘pra-

nikah', 'nikah' dan 'asmara'. Seperti dalam judul “*Nikah Amnyar Gara-Gara Salah Prinsip*”, “*Aku Cinta, Maka Kamu Kujaga*”, dan *Gerasi Micin-Bucin (Misqin Cinta dan Butuh Cinta)*.”

Hal ini berbeda dengan Bang Zaky A. Rifai yang memiliki spesialis kajian pembahasan tentang tema kepemudaan, orang-orang keren di sekeliling Nabi, dan pergaulan. Berbeda halnya dengan ustaz Fatan Fantastik yang memiliki kemahiran dalam bidang kajian sejarah Islam. Berbeda dengan penceramah ustaz lainnya, Ustaz Fatan Fantastik dalam menyampaikan ceramah keagamanya dikemas dengan bahasa-bahasa *gaul*, humor, populer. Ceramahnya mudah dipahami oleh anak-anak muda. Pembawaan ceramah agamanya mirip dengan dai-dai model dakwah *storytelling*. Selain bisa ber-*storytelling*, ia juga suka humor, sehingga pesan-pesan keagamaannya tidak monoton. Pembawaan ceramahnya yang humoris, menyenangkan membuat ceramah pengajian keagamaannya banyak disukai oleh jamaah Teras Dakwah. Pesan keagamaannya yang humor tersebut membuat suasana pengajian dakwah Ustaz Fatan Fantastik terlihat cair, banyak jamaah tertawa lepas, karena pesonanya, pesan dakwahnya yang lucu dan menghibur. Mengambil ustaz yang beragam, lintas ideologi keagamaan ini yang kemudian membuat gerakan Teras Dakwah berbeda dengan gerakan dawah lainnya, yang terbuka, melebur dalam identitas keagamaan yang berbeda, melainkan buka seperti Yuk Ngaji, Laskar Jihad, Shif dan Masjid Salaman ITB yang bersifat ideologis (Hasan, 2005, 2018; Han, 2018).

Keterbukaan inilah yang kemudian membuat gerakan Teras Dakwah penulis katakan sebagai gerakan dakwah yang bernuansa pasar (*market religion*). Gerakan yang menjangkau kalangan jamaah anak muda yang lebih luas, beragam ideologi, kesenangan, hobi, gaya hidup, kreativitas, dan *network*. Dengan ini, mereka tidak hanya hibrid secara ideologi keagamaan, melainkan hibrid secara budaya, suku, hobi dan kreativitas. Dengan ini gerakan Teras Dakwah mencair, melebur ke dalam beragam identitas anak muda yang berbeda. Mereka menyebutnya sebagai “*Anak Nongkrong Asyik Lintas Harokah Sesuai Qur'an dan Sunnah*”. Dari sini mereka menyebutnya sebagai kumpulan-kumpulan anak muda *Ngaji Asyik* yang mengakomodir dari berbagai berlatarbelakang keagamaan yang berbeda.

Dakwah Lanskap Sosial-Politik, Islamisme, Pendidikan dan Kesejahteraan Sosial

Di tahun 1909-an gerakan dakwah dibincangkan dalam lanskap gerakan sosial dan politik. Seperti studi yang dilakukan oleh Hefner (2002: 101-102) dan Hasan (2005). Secara global gerakan sosial politik akar kemunculannya tidak dapat terlepas dari fenomena gerakan Islam di berbagai belahan dunia, yang menginisiasi kebangkitan agama melalui jalan revolusi agama (Rosyad, 2006), dan pendekatan Islamisme, politik, dan gesekan senjata (Hasan, 2005, 2018).

Revolusi agama seperti yang terjadi pada Republik Islam Iran. Iran menjadi kiblat perhatian umat Islam dunia saat negara tersebut sukses melakukan revolusi negara berdasarkan spirit keagamaan. Pada awalnya negaranya tersebut monarki (kerajaan) berubah menjadi teokrasi (ketuhanan) Republik Islam. Perubahan dari sistem monarki ke republik teokrasi menginisiasi berbagai umat Islam di belahan dunia untuk mengikuti jejak revolusi Iran (Rosyad, 2006: 6).

Gerakan revolusi yang sukses dilakukan oleh negara Republik Islam Iran ini kemudian diikuti oleh negara Pakistan dan Libya. Secara berlahan kedua negara tersebut mulai memberlakukan hukum Islam, yang disebut sebagai Islamisasi publik (*public religion*) (Rosyad, 2006: 16-17). Kemudian munculnya gerakan oposisi Islam di Mesir dan Turki. Gerakan ini mencoba untuk menggulingkan pemerintahan yang sedang berkuasa di masanya. Selanjutnya, pemberontakan Muslim terhadap pemerintah marxis dan invansi Soviet di Afganistan, dan gerakan sparatis Islam di Pulau Mindanao Thailan dan Filipina. Terakhir, fenomena serupa terjadi di Aljazaer, Tunisia, Sudah, Maroko, dan negara-negara Islam lain, di mana Muslim mayoritas dari seluruh populasi penduduknya (Rosyad, 2006: 16-17).

Pada saat Iran sukses menggelorakan revolusi Islam menjadi Republik Islam, sarjana barat mulai tertuju pada Islam. Dalam hal ini tidak hanya Iran sebagai tujuan pengajian sarjana barat, melainkan negara Timur Tengah yang secara luas. Fenomena revolusi Iran merupakan cikal bakal lahirnya Islamisme berorientasi pada gerakan politik dan gerakan ekstrimism (jihadi). Selain itu juga kebangkitan agama di ruang publik. Kebangkitan agama di ruang publik, agama mendapatkan publisitasnya, sehingga peranan agama tidak lagi menjadi “privatisasi” melainkan publik (Casanova, 1994: 5-7). Kedudukan agama sama halnya dengan demokrasi dan liberalisasi. Yang kemudian agama mendorong ke arah moral dan politik.

Kemudian kebangkitan agama diperkuat kembali kemunculannya oleh gerakan solidaritas masyarakat di Polandia, peranan Katolik dan revolusi Slandia Baru dan konflik di Amerika Latin. Para ilmuwan sekularisasi yang menganggap agama akan terkisis di abad ke-20 dan 21 tidak sepenuhnya berhasil, namun sebaliknya eksistensi agama di ruang publik semakin menemukan momentumnya. Politik Islam menjadi alat aktor penguasa untuk memperoleh kekuasaan. Hal ini dapat dilihat bagaimana para penguasa membangkitkan kembali simbol, identitas keagamaan dan relasi sosial keagamaan untuk mendapatkan jabatan politik. Seperti yang dapat disaksikan di negara Indonesia, Malaysia dan Timur Tengah, bahkan negara maju seklaipun yang disebut sebagai negara sekuler, Amerika Serikat misalnya (Casanova, 1994: 5-7). Di Indonesia, banyak para sarjana barat melakukan penelitian di negara mayoritas umat Islam ini, seperti Brayen S. Turner, Robert W. Hefner dan tentang *civil society*, dan kehidupan masyarakat religius di Indonesia.

Menerapkan hukum pemerintahan berdasarkan syariat Islam. Salah satu yang menjadi aspirasi dari agama publik. di Inonesia muncul hukum syariah (undang-undang Islam) dan hukum Kristen. Seperti Aceh dan Tolikara. Menciptakan Undang-Undang agama di berbagai daerah sebagai bentuk dari agamasiasi publik (sakralisasi kehidupan di ruang publik).

Selain Undang-Undang, politik praktis, dan gerakan ekstrimis, Islmisasi publik juga dilakukan melalui gerakan dakwah kampus, yang fokus pada masalah pendidikan dan kesejahteraan sosial (Hefner, 2000: 101-102). Seperti menyelenggarakan berbagai macam program dakwah di kampus-kampus dan lingkungan kampus. Melalui program ini mereka dapat merekrut kader-kader dakwah yang berkualitas. Merekrut kader-kader dakwah yang berkualitas, oleh gerakan Tarbiyah akan akan ditarik bergabung menjadi kader-kader PKS. Kader yang ditarik

oleh partai PKS untuk dijadikan sebagai calon pemimpin bangsa. Selain dijadikan sebagai kader politik, mereka juga menjadi pelindung masyarakat dalam mewujudkan kesejahteraan sosial. Seperti dalam bentuk pelatihan-pelatihan yang mereka lakukan. Mulai dari UMKM, mendidik anak, peranan seorang ibu dalam rumah tangga dan keterlibatan perempuan dalam ruang publik. Peranan gerakan Tarbiyah dalam pendidikan dan kesejahteraan sosial adalah jalan pengabdian mereka sebagai seorang mahasiswa dan calon istri-ayah pemimpin keluarga dan bangsa yang akan datang

Di ITB, gerakan Tarbiyah dikenal dengan istilah Lembaga Dakwah Kampus (LDK) dan Ikatan Remaja Masjid (IRM) yang berpusat di sekertariat dan masjid-masjid kampus. Gerakan dakwah ini menghadirkan corak keislaman yang lentur, relevan dengan spirit anak-anak muda hijrah saat ini yang banyak menggandrungi kesalehan personal konservatif (Observasi lapangan ke masjid ITB, Dago, Bandung 23 Maret 2018). Atas dedikasinya gerakan Tarbiyah yang tersebar di kampus-kampus dan sekitar kampus, kehadiran mereka justru akan menguntungkan pemerintah dalam mewujudkan kesenjangan sosial dan pendidikan yang selama ini belum dianggap merata (Yon Machmudi, 2008: 218).

Forum Lingkar Pena (FLP): Dakwah, Kesalehan dan Budaya Populer

Gerakan dakwah terus mengalami perkembangan yang semakin dinamis. Gerakan dakwah tidak lagi fokus pada wacana, sosial-politik, Islamisme, pendidikan dan kesejahteraan sosial, namun telah begeser ke budaya populer. Seperti studi yang dilakukan oleh Kailani (2012: 33-53). Mereka membahas tentang bagaimana Forum Lingkar Pena mengkawinkan antara budaya pop dengan Islam. Dalam temuannya mereka menunjukkan bahwa praktik kesalehan tidak dapat berdiri dengan stabil dan linear, namun memerlukan negosiasi, ambivalensi dan ambiguitas (Kailani, 2012: 33-53). Budaya pop yang dikawinkan dengan Islam oleh FLP sebagai strategi untuk menarik perhatian kalangan anak muda terpelajar kepada Islam yang sejalan dengan budaya mereka (Kailani, 2012; Triantoro, 2018).

Dengan mengkolaborasikan antara nilai Islam dengan budaya populer, FLP telah mengubah cara dakwah yang telah dilakukan oleh gerakan dakwah sebelumnya. Cara ini dianggap sejalan dengan aspirasi anak muda trendi dan modern. Dakwah populer FLP dapat ditemukan dalam bentuk majalah dan novel dalam program Rumah Cahaya (Rumah baca dan hasil karya). Rumah Cahaya adalah ruang membaca sekaligus melatih buat karya tulis. Kemudian dari temuan Kailani, dengan keharian FLP di sekolah, dapat mengatasi kepanikan moral (*moral panik*) yang terjadi pada pergaulan anak muda dari pengaruh budaya barat. Pada akhirnya, gerakan dakwah FLP telah berhasil mengemas nilai-nilai Islam dengan budaya pop (Kailani, 2012: 36-35).

Dakwah Tersubkultur: Anak Punk, Street Culture, Sampai Suporter Sepak Bola

Semakin ke depan, berkat media baru, tren hijrah, dan masuk ke dalam kultur habitus budaya anak muda, gerakan dakwah kontemporer saat ini semakin menghadirkan banyak

perubahan. Dakwah tidak lagi hanya bergerak pada wacana budaya pop, tetapi tersegmentasi pada anak muda jalanan (*street culture*) (Han, 2018: 1-5), supporter hijrah (Han, 2018: 5), dan anak *punk* (Saefullah, 2017: 263-283). Dakwah yang tersegmentasi ini tidak lagi terdesentralisasi pada kalangan pelajar, yang kebanyakan dipelopori oleh anak-anak muda sekolah dan kampus. Seperti maraknya aktivitas dakwah di tengah masjid-masjid kampus, yang menjadi cikal bakal lahirnya gerakan dakwah kampus yang digagas oleh aktor-aktor kalangan orang-orang Tarbiyah.

Beriring dengan perjalannya waktu, dan gelombang hijrah semakin populer di kalangan anak-anak muda lintas pegiat main atau *street culture*, gerakan dakwah anak muda mulai bergeser ke komunitas anak main. Dalam istilah Han (2018) disebut sebagai gerakan dakwah *street culture*. Untuk melihat bagaimana terjadinya pergeseran pada gerakan dakwah yang tersegmentasi pada *street culture*, supporter hijrah dan anak muda *punk*, penulis jelaskan di bawah ini.

Pertama gerakan dakwah *street culture*. Gerakan dakwah ini pertama kali digagas oleh gerakan dakwah Pemuda Hijrah (Shif) dan pemuda Hidayah dari Bandung. Menurut studi yang dilakukan oleh Han (2018) gerakan dakwah ini mengambil anak muda main sebagai objek kajian dakwahnya. Selama ini, kedua gerakan dakwah ini melihat bahwa gerakan dakwah anak-anak muda lebih banyak cenderung ke kalangan anak-anak kampus. Sedangkan dakwah yang menasar pada kalangan anak muda main atau *street culture* belum banyak digarap dengan baik.

Sedangkan potensi garapan dakwah yang menasar pada kalangan anak-anak *street culture* tersebut akan berpeluang besar. Karena segmentasi anak muda *street culture* ialah beragam. Mulai dari *skateboard*, komunitas motor, sepeda sampai. Peluang pasar yang belum tersentuh ini yang kemudian menginisiasi Ustaz Evie Effendi, kemudian Ustaz Hanan Attaki dan Inong memunculkan ide untuk menggarap dakwah melalui segmen anak muda 'jalanan' atau pemuda 'main' (Han, 2018). Melalui pendekatan yang disenangi oleh anak muda main, mereka mengemas gerakan dakwahnya dengan menggunakan cara-cara pendekatan anak muda. Seperti *shooting* dakwah dengan latarbelakang *skateboard*, motor, pemandangan alam, dan sepeda. Dalam penggunaan basa ceramah mereka juga menggunakan diksi-diksi yang lekat dengan anak-anak muda *gaul*, yang khas dengan suara ustaz tersebut yang merdu.

Bersamaan dengan tren hijrah, melalui kemasan anak muda, mereka mewacanakan hijrah untuk melakukan perbaikan diri. Agar lebih diterima anjuran perbaikan hijrah tersebut mereka ubah penampilannya dengan mengenakan kemeja *flanel*, celana *jeans* dan kupluk. Fleksibel, lentur dekat dengan kesenangan anak muda menjadi pertimbangan tersendiri bagi anak-anak muda *street culture*.

Aktor keagamaan yang *gaul* seperti Ustaz Hanan Attaki dan Ustaz Handy Bonny tidak menghapuskan apa yang menjadi kesenangan mereka. Justru di kesenangan mereka peluang dakwah terbuka lebar di sana. Bagi mereka tidak harus dihapuskan dari kesenangan mereka. Mereka bisa tampil sesalehan sekaligus *gaul*. Dengan mempertahankan *culture* mereka, maka tidak akan timbul dalam benak mereka jika ingin menjadi saleh karus meninggalkan kehidupan kesenangan mereka. Justru dengan memasak mereka memakai baju gamis, peji, disuruh taat

pergi ke masjid, tidak oleh berkumpul dengan teman sebaya sepergaulan, dan meninggalkan hal-hal yang tidak bermanfaat akan membuat mereka menjauh dari Islam (Han, 2018: 1-5, 2018).

Selanjutnya studi yang disoroti oleh Han mengenai kemunculan aktor keagamaan dari *street culture* ialah Inong. Menurut Han (2018), Inong adalah orang dibalik popularitas Shif. Inong adalah orang dibalik layar media Shif yang membuat Shif menjadi gerakan dakwah populer anak muda. Dalam argumen Han, dakwah yang dilakukan pada priode sebelumnya hanya terfokus pada aktor utama saja, yang tidak melibatkan objeknya, sedangkan dakwah yang dilakukan oleh *Shif* melibatkan subkultur dari kalangan anak main yang sudah berpengalaman di dalamnya.

Kesuksesan Ustaz Hanan Attaki tidak terlepas dari Inong selaku mantan dari pemain celas kakap *skateboard* tahun 90-an di Bandung yang banyak menjuarai turnamen *Skateboard* bergengsi. Dari Inonglah dakwah Ustaz Hanan Attaki dipoles dengan sangat baik, yang kemudian diperkenalkan dengan dunianya anak muda yang belum tersentuh oleh cara dakwahnya Shif dan Pemuda Hidayah (Han, 2018: 1-5).

Berangkat dari fonomena inilah mengapa Shif dan Pemuda Hidayah ingin menghapuskan strotipe itu dalam benak anak muda main, bahwa untuk menjadi saleh tidak harus meninggalkan kebiasaan hobi kesenangan mereka. Mereka bisa menyalurkan dakwah mereka dengan kesenangannya. Serti yang ada di dalam slogan dakwah Shif “*Banyak maik, banyak manfaat, banyak pahala. Sedikit dosa*”. Selogan ini mengapresiasi kultur mereka sebagai anak muda kalangan main. Cara yang disajikan oleh dakwah Shif lebih evektif untuk disesuaikan dengan kontek kultur mereka. Sehingga mereka mau untuk bergabung mengikuti pengajian dakwah Shif (observasi media sosial Shif, 15 Januari, 2020; Han, 2018).

Kemudian dengan cara tersebut, orang-orang yang berada di dalam lingkaran mereka (anak main), terutama yang memiliki masa yang lebih banyak bisa diajak bergabung dengan pengajian dakwah Shif. Dengan begitu mereka akan terorganisir dengan baik, saling berdakwah. Cara yang dilakukan oleh Inong disebut kesalehan aktif, yaitu kesalehan yang diteruskan oleh jamaah kesalehan tidak hanya dibentuk oleh aktor melainkan sub kultur anak muda *street culture*, diri mereka mempunyai agensi untuk mempengaruhi orang lain untuk berubah (Han, 2018).

Untuk bisa menarik perhatian lingkungan anak main, *Shif* dan Pemuda Hidayah membentuk program pengajian menarik yang sesuai dengan keinginan anak muda. Pogram tersebut dibuat dengan menggabungkan unsur kesenangan anak muda dengan dakwah. Seperti Pengajian majelis taklim *reboan* diubah menjadi *sharing* Rabu, dan *Shif Weekend*. Cara seperti ini sangat ampuh untuk mendekati anak-anak muda komunitas *street culture* yang suka main. Meminjam istilah Einsten mengubah nama program majelis taklim *reboan* menjadi *sharing* Rabu dan *Shif Weekend* di sebut sebagai “*supply-side religion*”, yaitu menyuguhkan agama dalam bentuk merek (kemasan) yang sesuai dengan selera masyarakat modern. Dalam kontek *supply-side religion*, *Shif* sesuai dengan selera dakwah anak-anak muda *street culture*. Penggunaan bahasa seperti ini sejalan dengan diksi-diksi anak muda gaul lebih laku diminati ketimbang menggunakan “pengajian” atau “majelis” yang terlihat lebih Islami (Han, 2018: 38).

Agar masuk dalam segmen *street culture* anak-anak muda yang lebih luas, program dakwah Shif dibuat dengan kemasan dakwah konsep *fun*. Seperti main *skateboard*, sepedahan, *touring* motor, dan *ngopi bareng*. Melalui pendekatan budaya anak muda main ini lah yang kemudian membuat dakwah Shif populer di kalangan anak-anak muda main. Dakwahnya Shif yang kreatif, inovatif, anti arus utama (*rigid*), dekat dengan ‘*do it your self*’ membuat dakwah Shif berbeda dengan gerakan dakwah lainnya. Melalui ini pula dakwah Shif berpengaruh besar terhadap hijrahnya anak-anak muda *street culture* pemuda Bandung yang tidak takut lagi dengan Islam.

Selain dalam bentuk program pengajian yang dilakukan secara *offline* dan kontek *online*, Shif juga aktif membuat program dakwah melalui audio-visual dengan menggunakan latar *background Surfing, skateboard, ngopi, nongkrong*, dan sepeda. Cara ini untuk mendekati diri kepada anak muda agar dakwahnya diterima luas oleh kalangan anak muda. Audio visual berdurasi 1 menit yang dinamai sebagai *one munit booster* tersebut lebih banyak disukai oleh anak muda ketimbang banyak menghabiskan banyak energi ceramah berjam-jam di mimbar yang kurang efektif.

Selain berbentuk program, Shif dan gerakan dakwah Pemuda Hidayah membuat tema kajian Islam yang menarik. Tema dikemas dengan sedemikian rupa oleh kalangan panitia anak muda main yang bergabung di dalam Shif dan Pemuda Hidayah. Seperti “*Jomblo fi Sabilillah*”, “*Udah Woless Aja*”, “*Kangen, Tulus atau Modus?*” dan “*Baper Itu Ketika*”. Kemunculan tema-tema semacam milenial ini tidak terlepas dari fenomena hijrah yang lagi *ngetren* di kalangan anak muda Muslim Indonesia. Fenomena hijrah telah melahirkan gerakan dakwah anak muda yang longgar, lekat dengan kehidupan anak muda, kesenangan dan ritme kehidupan. Di antara ciri khas tema-tema hijrah ini adalah tidak mengubah ciri khas identitas keagamaannya yang mengambil bahasa sehari-hari dan pergaulannya (Han, 40-41).

Kedua dakwah komunitas anak muda *punk*. Gerakan dakwah pada komunitas *punk* terlahir karena *underground* mereka tidak bisa merepresentasikan keinginan suara kata hati mereka. Hal ini dapat dilihat dari ekspansi kapitalisme yang semakin tinggi di kalangan kelas menengah ke atas. Di samping itu, mereka juga teraliansi oleh perubahan yang banyak memojokan keberadaan mereka. Dengan begitu, mereka semakin tidak nyama dengan aspirasi perlawanan terhadap kelas atas, yang mana mereka memerlukan banyak biaya untuk membiayai kebutuhannya terhadap bentuk perlawanan kepada kelas sosial atas. Akhirnya mereka mulain banyak memilih jalan hijrah, dengan menjadi Muslim yang lebih baik. Melalui hijrah tersebut beban *financial* yang sebelumnya mereka harus tanggung dalam bentuk perlawanan kini menghilang (Han, 2018: 40-41).

Ketiga hijrah supporter sepak bola. Kondisi yang terjadi pada penurunan aktivisme kiri *punk* berbeda dengan gerakan hijrah Suporter Persib Bandung dan Bonek Malang yang menilai diri mereka merasakan adanya kekosongan (spiritualitas). Mereka mengakui bahwa sisi kehidupan mereka yang keras, banyak merusak fasilitas, melakukan bentrok terhadap supporter lain sampai menimbulkan kematian, seperti yang banyak disaksikan di media televisi disebabkan

karena nilai spiritual yang kerring. Keringnya spiritual inilah yang membuat mereka menjadi keras, fanatik terhadap kelompoknya, mudah menyerang klub suporter lain dan banyak melakukan tindakan kekerasan diluar kendali nalar sehatnya (Data dari hasil mengikuti kajian *sharing* hijrah bersama *founder* Bonek Hijrah di Teras Dakwah pada 20 Januari 2020 di Teras Dakwah).

Aktivitas yang banyak membuang tidak bermanfaat lebih banyak keburukannya tersebut yang kemudian membuat mereka terpanggil hatinya untuk berhijrah dengan melakukan memperbaiki diri. Meminjam istilah Kilani dan Sunarwoto (2019: 180) ‘perbaikan diri’ di sebut sebagai *self-fashioning*. Secara belahan anak-anak muda suporter bola mulai menjadi baik, dengan menunjukkan perubahan pada diri mereka. seperti membersihkan, merenovasi musola di stadion, mengurangi bentrokkan masa, menahan amarah, melaksanakan solat jamaah sebelum menyaksikan pertandingan dan menyelenggarakan pengajian akbar kusus komunitas pecinta klub. Hal ini sejalan dengan penyampaian yang disampaikan oleh *founder* Bonek Hijrah, Mas Aan, saat penulis menghadiri acara pengajian keagamaan di Teras Dakwah dalam tajuk “*Kita Nanti Cerita Tentang Hubungan Ini*”. Dalam pengajian tersebut ia *sharing* ke jamaah Teras Dakwah mengenai sampai terbentuknya Bonek Hijrah, mengajak sahabat-sahabat *fans* Bonek hijrah, membersihkan Musola, merenovasi Musola, melaksanakan solat sebelum pertandingan sepak bola, sampai menyelenggarakan pengajian Tabliq Akbar yang dinarasumberi oleh Cak Nun atau Ainun Najib (Pemaparan dari *sahring* Bonek Hijrah di Teras Dakwah, kajian yang penulis ikuti pada 20 Januari 2020 di Teras Dakwah).

Dakwah Ruang Kontestasi antar Otoritas Keagamaan

Studi selanjutnya adalah gerakan dakwah yang dipandang sebagai kontestasi otoritas keagamaan. Studi tersebut dilakukan oleh Triantoro. Dalam studinya ia menunjukkan bahwa kehadiran gerakan Teras Dakwah adalah wujud dari kotestasi otoritas keagamaan. Kontestasi antar otoritas keagaaman ini dapat ditunjukan melalui kehadirannya gerakan Teras Dakwah yang digagas oleh Akhid dengan teman-temannya kepada masjid-masjid dan musola-musola yang ada disekitarnya dengan perbedaan pandangan ikhwal keislaman ialah bentuk dari kontestasi otoritas keagamaan. Bentuk kontestasi ini dilatarbelakangi oleh perbedaan pandangan, ketidak cocokan antara Akhid, pemulik Teras Dakwah dengan otoritas keagamaan tradisional yang melaksanakan kajian di masjid-masjid sekitar Nitikan (Triantoro, 2018: 276). Ketidak cocokan ini dapat dilihat dari ikhwal keislaman, ideologi keagamaan dan metode dakwah yang diusung oleh kedua otoritas keqgamaan ini. Ketidak cocokan ini membuat Akhid keluar dari dakwah mereka yang kemudian mendirikan gerakan Teras Dakwah.

Dari permasalahan ini lah yang kemudian membuat dirinya (Akhid Subianto bersama rekan-rekan temannya) dan aktor keagamaan tradisional (para penurus Masjid) di Kampung Nitikan, Yogyakarta keluar dari pengurus masjid-masjid di Nitikan yang dipelopori oleh otoritas keagamaan tradisional, yang akhirnya terjadinya kontestasi otoritas keagamaan. Sehingga pada akhir tahun 2013 ia dan teman-temannya mendirikan gerakan dakwah yang ia beri nama Pesantren Msyarakat Jogja, yag kemudian berselang 3 tahun berubah nama menjadi Teras

Dakwah sampai saat ini. Dari gerakan dakwah di Kampung Nitikan yang ia dirikan tersebut yang kemudian terjadinya bentuk kontestasi otoritas keagamaan (Triantoro, 2018: 276).

Beberapa tahun kemudian, setelah melakukan penyesuaian jamaah yang menghadiri acara pengajian keagamaan Teras Dakwah kebanyakan kalangan anak-anak muda, gerakan dakwah ini mengambil segmen pasara anak muda dari berbagai latarbelakang keagamaan. Dari sini nama Pesantren Maryarakat Jogja berubah meenjadi Teras Dakwah agar bisa menyesuaikan dengan jamaahnya yang berlatarbelakang dari kalangan anak-anak muda lintas keagamaan, budaya, suku, ras, pendidikan dan ekonomi. Dengan ini Teras Dakwah menjadi gerakan dakwah anak muda yang *asyik* dan menyenangkan. Bentuk dari sementasi jamaah Teras Dakwah yang beragam tersebut tidak terlepas dari kondisi georafis Kota Jogakarta yang menyandang gelar “Kota Pelajar”. Jogjakarta sebagai kota yang menyandang Kota Pelajar tersebut yang kemudian mengundang banyak kalangan pelajar, mahasiswa, pemuda perantauan menghadiri pengajian keagamaan ke Teras Dakwah (Triantoro, Saputra dan Wahyuni, 2019: 124).

Pengajian yang diselenggarakan oleh Teras Dakwah yang *asyik* dan menyenangkan yang diapresiasi oleh anak muda tidak terlepas dari konsep bangunan dakwah yang menyerupai konsep kafe yang dikolaborasikan dengan konsep teras. Pengkolabirasian ini yang membuat pengajian Teras Dakwah terlihat santai, fleksibel, kekinian, Instagramabel. Konsep dakwah yang sejalan dengan gaya hidup anak muda ini yang kemudian banyak diapresiasi oleh anak muda lintas kultur. Sehingga dakwahnya Teras Dakwah banyak dihadiri oleh kalangan anak muda (Triantoro, 2018: 280).

Selain bangunan, tema kajian keagamaan yang diharikan oleh pengajian keagamaan Teras Dakwah juga sangat menarik. Tema kajian tersebut kebanyakan mengambil isu-isu tentang anak muda. contohnya seperti “*Nge-Riba-Nget*”, “*The Power of Giving*”, dan “*Ketika Aku Jatuh Cinta*”. Tema-tema ini sangat lekat dengan kehidupan keseharian anak-anak muda yang bernostalgia dalam masa asmara atau percintaan (Triantoro, 2018: 280).

Tema yang dikemas dengan bahasa yang menarik dan populer pada gerakan dakwah anak muda di atas, menurut Fealy & White adalah kekhasan dakwah model otoritas keagamaan baru yang cenderung menampilkan diksi-diksi anak muda dengan kemasan *storytelling*-nya yang menawan. Membingkai dakwah yang senada dengan selera anak-anak muda membuat kalangan orotitas keagamaan baru lebih laku disukai oleh anak-anak muda (Fealy & White, 2008). Dengan demikian, dakwah yang dilakukan oleh Teras Dakwah adalah bentuk dari penyesuaian dirinya terhadap perubahan zaman, modernisasi dan kemajuan teknologi, serta perubaha terhadap penyesuaian praktik keagamaan anak muda Muslim saat ini. Mengemas dakwah yang lebih menarik, semacam slogan yang *asyik*, kosep meyerupai kafe dan teras, dan progam keagamaan merupakan bentuk dari cara Akhid melakukan kontestasi keagamaan yang ia lakukan terhadap gerakan dakwah yang berada di masjid-masjid dan musola-musola di kampung Nitikan. Sampai akhirnya ia tidak menyangka bawa gerakan dakwah yang ia gagas bisa sepopuler seperti sekarang ini yang memiliki jamaah ribuan penggemar anak muda. Mereka terhubung secara *offline* dan *online* tersebar di kota-kota Indonesia.

Pergeseran dan Kontinuitas Gerakan Dakwah Anak Muda di Yogyakarta yang Kian Semakin Hibrid

Global culture dan *global village* memiliki peranan yang signifikan terhadap gaya hidup anak muda Muslim saat ini. Dalam lintas budaya anak muda, *Global culture* dan *global village* sangat menentukan arah dan tujuan ke mana gerakan dakwah akan memutuskan. Hal yang senada *global culture* dan *global village* sangat menentukan arah dan tujuan ke mana anak-anak muda akan melangkah ke depan.

Dalam habitus budaya anak muda, gerakan dakwah mengakrabkan pada nilai-nilai apa yang menjadi *global culture* dan *global village* anak muda. Dengan ini, gerakan dakwah membuat konsep program dakwah yang sejalan dengan kehidupan anak-anak muda. Selanjutnya, anak-anak muda saat ini tidak dapat dipisahkan dari *global lifestyle* (gaya hidup global). Melalui *global lifestyle* mereka ingin menunjukkan identitas mereka yang ingin mengatakan ini ‘diri saya’ (*it’s my self*) (Yuswohadi, 2017:81).

Global lifestyle yang menyebar berseragam begitu cepat di berbagai negara, termasuk Indonesia, membuat anak-anak muda Indonesia semakin ingin tampil modern, gaya hidup trendi, *gaul* dan kekinian. Dengan begitu, mereka akan menjadi pemuda global (*imaging global youth*) sebagaimana yang mereka bayangkan pada anak-anak muda pada umumnya (dalam lintas anak muda global). Melalui media baru, berkat kemahiran dalam mengoprasikan media sosial (*digital savvy*), membuat mereka cepat terhubung dengan isu perbincangan anak-anak muda global saat ini. Mereka membagikan siaran pesan, membicarakan *self-lifestyle*, kesenangan, hobi dan kreativitas.

Jika dilihat dari tren gelombang hijrah, yang sedang marak diganderungi oleh kalangan anak-anak muda saat ini, tren hijrah tidak bisa dipisahkan dari peranan *digital savvy*. Dari masifnya penggunaan *digital savvy* membuat aktor-aktor dakwah mengakrabkan pada budaya anak muda. Hal ini sejalan dengan animo anak-anak muda sekarang ini yang merespon aktor-aktor agamawan dari kalangan ‘hijrah’. Seperti Ustaz Handy Bonny, Ustaz Felix Siau dan Ustaz Handy Bonny. Keagamawan aktor tersebut kerap kali tampil dalam kemasan *gaul* dan trendi agar bisa diterima dengan baik oleh kalangan anak-anak *gaul*. Aktor keagamaan tampil dalam kemasan kekinian, modern, *gaul*, yang sejalan dengan keinginan dan gaya hidup anak-anak muda saat ini yang menginginkan tampil *gaul* dan religius. Menunjam istilah Yuswohadi mereka di sebut sebagai Muslim generasi “*Muslim cool*”.

Anak-anak muda hijrah sekarang ini tidak hanya sekedar menjadi Muslim yang baik (dengan menikmati *spiritual exsperience*), namun juga ingin membuktikan *self-existention* mereka sebagai anak muda yang terampil *gaul* dan religius. Menjadi anak muda yang *gaul* dan religius sangat penting bagi kalangan anak muda Muslim saat ini dalam memperlihatkan siapa ‘diri mereka’ (“*ini yang sesungguhnya diri saya*”). Mereka ingin membuktikan bahwa selain mereka religius, mereka juga *gaul* dengan mempertahankan identitasnya mereka sendiri selaku anak

muda yang *update* dengan perkembangan zaman. Belum eksis dan *gaul* jikalau belum tampil gaya hidup global (*global lifestyle*). *Narsis* menjadi hal yang penting bagi anak-anak muda saat ini tampil di depan *followers*-nya — dikala media sosial menjadi tren *ngobrol*, *menge-blog*, *bermedsos* ria, antusias mengenakan *wearbel devices* ke teman-temannya yang sedang digandrungi oleh kalangan anak-anak muda.

Tuntutan anak muda yang ingin tampil *gaul* sekaligus religius membuat banyak gerakan dakwah hari ini mulai mengambil bentuk *market religion* sebagai bentuk glombang hijrah, dan tuntutan anak-anak muda yang ingin beragama sekaligus tampil secara *gaul*. Jika tuntutan hal ini terpenuhi oleh gerakan dakwah, maka besar kemungkinan gerakan dakwah akan diminati oleh anak-anak muda yang menginginkan tampil religius namun juga tetap *gaul*. Hal ini lah yang kemudian dilakukan oleh gerakan Teras Dakwah yang meringkai gerakan dakwahnya bernuansa *market religion* — anak-anak muda yang menginginkan beragama dengan tampilan religius dan *gaul* berdasarkan sesuai keinginan anak muda, ketimbang hanya sekedar berdakwah.

Meminjam istilah Einstein, mengahdirkan dakwah dengan nuansa *market religion* di sebut sebagai *religious entrepreneur*, yaitu aktor dakwah yang menyuguhkan sebanyak-banyaknya agama dalam bentuk kemasan (merek) yang dapat diterima oleh kalangan anak muda Muslim *gaul*. Gerakan dakwah yang berperan sebagai *market religion*, memiliki intonasi yang senada dengan kemunculan para televangelisme populer bergaya *self-help* hari ini, yang mencoba tampil dalam bentuk kesalehan identitas dan simbol-simbol keagamaan yang sesuai dengan keinginan masyarakat modern. Kesalehan identitas dan simbol-simbol keagamaan yang direduksi menjadi komoditas dan konsumsi keagamaan telah menjadi simbol kelas sosial keagamaan. Pesan-pesan dakwah yang dikomodifikasikan dalam bentuk kemasan merek, produk keagamaan adalah ciri khas ekspresi kesalehan masyarakat urban yang memiliki kualitas kesalehan dangkal (*low intensity religion*).

Mengakrabkan pada gaya hidup kesalehan masyarakat urban, menurut Turner (2012) ini dikatakan sebagai kesalehan intensitas rendah, yaitu bagaimana televangelisme keagamaan populer menyuguhkan agama yang sesuai dengan gaya hidup material, kesalehan masyarakat modern. Kesalehan yang dipenuhi simbol dan identitas kesalehan material oleh Jones (2010: 617) dikatakan sebagai kesalehan dangkal. Ini karena agama direduksi menjadi logika pasar, komoditas, dengan meminjam dari logika komoditas untuk menyelesaikan masalah yang ditimbulkan oleh suatu komoditas (Jones, 2010: 618). Di satu sisi ini juga di sebut dengan fenomena *soft-capitalism* atau *capitalism-ethic* bagaimana aktor keagamaan menggemakan semangat berdakwah, beribadah, sejalan dengan etos kerja (Hoesterey, 2017). Yang akhirnya memunculkan gairan berdakwah dan berkerja. Seperti Aa Gym dan Ari Ginanjar, menjual produk *merchandise*, sovenir Islam, produk Islam harian dan buku-buku motivasi Islam (Hoesterey, 2017; Howell, 2012).

Gerakan dakwah yang berorientasi pada agama pasar, semacam Teras Dakwah, seperti aktor keagamaan populer Aa Gym dan Ary Ginanjar, produk merek keagamaannya masuk ke

dalam sendi-sendi kehidupan anak muda. Seperti kaos, jaket, kupluk, stiker, tumbler, air kemasan, ayam geprek, kopi dan lain-lainnya. Yang menariknya, jamaah pengajian Teras Dakwah memiliki identitas anak muda beragam. Identitas jamaah beragam semakin membuat pangsa pasar Teras Dakwah semakin luas. Keragaman identitas memunculkan peluang usaha yang lebih besar.

Jika dilihat dari sisi pengelolaan pengajian keagamaan Teras Dakwah, Teras Dakwah diuntungkan dengan jamaahnya yang beragam, di mana jamaahnya diisi oleh kalangan anak-anak muda *gaul*. Mereka lintas identitas, yang tidak hanya dari kalangan ideologi keagamaan, melainkan juga sosial, pendidikan, ragam kesenangan, hobi dan lintas pergaulan. Keberagaman identitas ini dikelola dengan baik oleh Teras Dakwah. Hal ini dapat dilihat dalam dua kecenderungan, di antaranya:

Pertama Ustaz-ustaz Teras Dakwah yang sangat hibrid. Teras Dakwah menghimpun dari bermacam otoritas keagamaan tertentu. Hal ini berdasarakan studi lapangan penulis ketika menghadiri rangkaian acara pengajian keagamaan Teras Dakwah. Dalam studi lapangan penulis menunjukkan bahwa identitas ustaz-ustaz Teras Dakwah dikatakan sangatlah hibrid. Mereka tidak hanya dari kalangan Tarbiyah, melainkan juga HTI, NU, Muhamadiyah, bahkan Salafi Hirarki juga mengisi pengajian keagamaan di Teras Dakwah. Ustaz-ustaz dari beragam identitas keagamaan ini diberikan ruang bagi Teras Dakwah untuk mengisi pengajian keagamaan ke jamaahnya. Misalnya Ustaz Abu Fatiah Al-Adnani dari kalangan alumni Pesantren Ngruki. Kemudian Ustaz Rifqi Zafar Tolib dari Salafi Kyai Muhammad Idris Romli dari NU dan lain-sebagainya. Ustaz-Ustaz tersebut berasal dari latarbelakang keagamaan yang berbeda. Beragam latarbelakang ustaz Teras Dakwah tersebut diakomodir dalam pengajian keagamaan (berdasarkan hasil studi lapangan penulis selama mengikuti pengajian keagamaan di Teras Dakwah, data diambil 25 Desember 2019 s/d 12 Juni 2020).

Menurut Akhid, *founder* Teras Dakwah, ia mengatakan bahwa:

“Bagi Teras Dakwah Perbedaan identitas keagamaan buka suatu permasalahan, yang lebih penting ialah bagaimana perbedaan tersebut kelola dengan baik dan menjadi kekuatan dakwah. dengan beragam latarbelakang keagamaan tersebut membuat jamaah Teras Dakwah bisa belajar dengan ustaz siapa saja. Semakin banyak ustaz yang dihadirkan maka akan semakin banyak wawasan jamaah. dari sini jamaah bisa lebih bijak menghadapi perbedaan” (komunikasi pribadi dengan Akhid Subianto di Teras Dakwah, 23 Februari 2020).

Berdasarkan kutipan di atas, Teras Dakwah tidak mempersoalkan identitas keagamaan tertentu, yang lebih utama bagi Teras Dakwah ialah tentang keberasmaan dalam berdakwah, menghargai perbedaan, dan saling mengutamakan *ukhwah Islamiyah*. Melalui ragam ustaz Teras Dakwah tersebut jamaah Teras Dakwah bisa banyak belajar agama dari berbagai ustaz, yang tidak hanya dimonopoli oleh satu ustaz. Jamaah dapat belajar dari berbagai ustaz mana pun dari berbagai ilmu keagamaan dari sudut pandang yang berbeda, sehingga wawasan keagamaan semakin luas. Dari sini penulis menilai pengajian Teras Dakwah lebih fokus menghadirkan

beragam wacana keagamaan dari sudut pandang yang berbeda. Selain itu, pada satu sisi ustaz-ustaz tersebut saling mengisi, menghargai perbedaan dan menjunjung tinggi nilai-nilai persaudaraan. Kecenderungan memilih konten pesan yang beragam dapat dilihat sebagai market keagamaan (*market religion*), yang menjual pesan-pesan keagamaan ke pasar anak muda dalam kemasan wacana keislaman yang lebih luas.

Kedua Teras Dakwah penghimpun berbagai macam jamaah anak muda dari berlatarbelakang identitas berbeda. Hal ini dapat dilihat dari atribut yang mereka kenakan saat mengikuti pengajian keagamaan di Teras Dakwah. Dalam beberapa kajian penulis melihat mereka mengenakan jaket yang mewakili identitas komunitasnya masing-masing. Seperti menggunakan seragam jurusan kampus, komunitas pecinta film Jepang, komunitas pecinta motor atau *touring*, animasi desai grafis, bahkan mereka ada yang mengenakan seragam sekolah SMA (layaknya Dilan dalam film Dilan 90-an yang sedang nge-tren di kalangan anak remaja SMA). Lihat Instagram media sosial @terasdakwah dan @tdmedia.

Selain identitas yang lekat dengan habitus anak muda di atas, penulis juga menjumpai jamaah Teras Dakwah orang Salafi. Yang mengenakan simbol yang berbau ‘Islamisme’, seperti mengenakan celana katun hitam di atas mata kaki, memakai jubah, memanjangkan jenggot. Identitas Muslim seperti ini dalam istilah Hasan disebut sebagai pemuda Salafi, yang tampil dengan balutan serba riqid, seperti berjenggot, celana di atas mata kaki dan mengenakan jubah (Hasan, 2005, 2018:15; Misbah, 2020). Kelompok pemuda semacam ini mengambil identitas keislaman keteladanan generasi awal Islam (*salaf as-shalih*) yang diajarkan oleh para Sahabat dan generasi setelah nabi mengenai pentingnya kembali ke ajaran Islam secara murni dan *kaffah*. Mereka oleh Hasan (2018: 23) digambarkan umat Islam yang mengamalkan ajaran-ajaran Islam mengenai semangat kembali pada dasar-dasar fundamentalisme ajaran Islam yang membatasi demarkasi antara Islam dan dunia terbuka (*open society* atau sekuler).

Kemudian, ada juga dari jamaah yang mengenakan topi tauhid—identitas Muslim yang berafiliasi pada kelompok HTI tersebut. Kelompok ini secara fenomenologis, mereka getol mewacanakan negara khilafah, yang ingin mengubah Indonesia menjadi negara Islam (*Islamic State*) (Hasan, 2018; Ikhwan, 2018). Selain itu juga terlihat jamaah Muslimah yang mengenakan cadar. Kelompok Muslimah seperti ini oleh kalangan sarjana di sebut sebagai kelompok Salafi (identitas tertutup), yang menutupi permukaan wajahnya melalui kain atau cadar (hanya menyisahkan lubang mata) (Hasan, 2018; Ikhwan, 2018). Dan laki-laki menenakan pakaian *gaul*, seperti preman (kerap di sebut anak *nongkrong* dan *street culture*). Identitas anak-anak nongkron, lintas ideologi keagamaan ini dapat disimak melalui topi yang mereka kenakan, cadar, gamis, kaos, kupluk, celana *jeans*, *jacket jeans*, dan kemeja *flanel*. Beragam bentuk model jamaah Teras Dakwah membuat identitas merek semakin hibrid dan tumpang tindih.

Jika dilihat dari luar tanpa masuk lebih mendalam, maka akan mudah salah menebak jamaah Teras Dakwah. Selain itu juga, tanpa pengamatan yang selektif, orang luar akan keliru menebak bahwa pengajian keagamaanya jamaah Teras Dakwah berideologi tertentu, misalnya Salafi, HTI atau Tarbiyah. Hal ini karena setiap kultur ideologi keagamaan mereka di Teras

Dakwah merepresentasikan ideologi keagamaannya masing-masing — yang saling mendominasi satu sama lain. Kemudian mereka tidak hanya lintas ideologi namun juga lintas pergaulan, hobi, kesenangan dan lintas komunitas anak muda. Hal ini (pengurus Teras Dakwah) juga tidak menyebutkan bahwa mereka memiliki kecenderungan ke arah mana, bagi mereka membahas mengenai ideologi keagamaan tidak penting untuk dibahas. Yang lebih utama ialah menegakkan *ukhwah Islamiyah*.

Dalam melacak identitas Teras Dakwah yang rumit seperti ini cukup mudah dipatahkan bila Teras Dakwah berafiliasi pada ideologi keagamaan tertentu. Karena dalam satu waktu Teras Dakwah bisa menghadirkan ustaz-ustaz yang beragam. Seperti hasil kajian yang penulis ikuti, dalam satu minggu, Teras Dakwah menghadirkan tiga ustaz dari latarbelakang ideologi keagamaan yang berbeda. Ketiga ustaz tersebut dari orang Salafi, HTI dan Tarbiyah. Bahkan dalam satu waktu ketiga ideologi keagamaan ini berkolaborasi menyampaikan pesan-pesan ceramah keagamaannya di hadapan para jamaah anak muda Teras Dakwah. Nuansa yang terlihat tidak bisa dilakukan oleh gerakan dakwah lain, yang menonjolkan masing-masing ideologi keagamaannya membuat gerakan Teras Dakwah lekat dengan nuansa pasarnya, jamaah yang hibrid tersebut.

Dari berbagai contoh identitas yang penulis sebutkan tersebut, menjunjukkan bahwa jamaah Teras Dakwah sangat hibrid. Mereka tidak hanya dari satu ideologi keagamaan saja, melainkan beragam. Dengan ini, gerakan dakwah hari ini tidak lagi terfokus pada ideologi keagamaan tertentu, seperti FLP dengan Tarbiyah-nya, Laskar Jihad dengan Salafi-nya, dan Yuk Ngaji dengan HTI-nya, melainkan melebur ke dalam berbagai macam ideologi keagamaan tertentu. Melebur dalam bermacam ideologi keagamaan membuat gerakan dakwah saat ini semakin rumit, terbuka, mencair, melebur dan semakin sulit untuk ditebak. Dari keterbukaan terhadap beragam identitas keagamaan ini yang kemudian membuat gerakan dakwah hari ini lebih bernuansa *market religion* ketimbang sosial-politik, ideologis, dan kontestasi antar otoritas keagamaan.

Teras Dakwah sebagai gerakan dakwah yang bernuansa pasar ini juga dapat dilihat dari produk komoditas yang mereka jual. Seperti *merchandise*, buku, kopi, teh, susu, senek, mie dan kemasan air galon. Komoditas tersebut Teras Dakwah jual melalui aktivitas pengajian yang sedang berlangsung. Seperti dalam pengajian *Ngaji Teras*, *Ngaji Qohwah*, *Sinergi Ngaji Bareng* dan *Tablik Akbar*. Pemafaatan pengajian keagamaan tersebut sebagai tempat jualan. Meminjam istilah Einstein dakwah hari ini tidak bisa dilepaskan dari istilah “*spiritual entrepreneur*”, yaitu dakwah yang dikemas dalam bentuk merek (kemasan) atau produk spiritual yang dipasarkan melalui agama pasar.

Dalam kontek ‘*supply-side religion*’ (agama sisi penawaran) Teras Dakwah menyuplai agama dalam bentuk produk yang sesuai dengan selera sesia aspirasi anak muda. Melalui *supply-side religion*, Islam beroperasi sebagai pasar yang menyuplai produk keagamaan sebanyak-banyaknya dalam bentuk produk (Einstein, 2008: 18-19). Sedangkan meminjam

analisis Turner, ikhwal dakwah hari ini di sebut dengan istilah *pietization*, yaitu kesalehan yang lekat dengan produk-produk keagamaan, identitas dan simbol-simbol keagamaan.

Turner (2012) mengatakan praktek kesalehan bersifat bersonal (*subjectivity piety*) tidak terlepas dari bentuk-bentuk komodifikasi. Praktik kesalehan yang bernuansa pasar. Jika melalui Teras Dakwah, hal ini dapat dilihat dari produk keislamannya, program keagamaannya, konsep bangunan dakwahnya, slogan dakwahnya yang lekat dengan bentuk-bentuk komodifikasi agama (yang dikomodifikasi). Komodifikasi agama yaitu menyuguhkan bentuk-bentuk kesalehan melalui produk kesalehan ke masyarakat modern melalui produk-produk keagamaan yang dikomodifikasi (Turner, 2012). Dalam teori pilihan rasional (*rational choice*) konsumen akan memilih agama berdasarkan apa yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dirinya atau tujuan individunya (Einstein, 2008:19).

Sejalan dengan Turner (2012), Fealy & White (2008) juga mengatakan demikian, bahwa kesalehan seseorang saat ini di bentuk melalui produk-produk keagamaan. Produk keagamaan tersebut merepresentasikan sebagai identitas, soimbol, gaya hidup dan ekspresi keagamaan. Seperti fesyen, kosmetik dan makanan halal (Fealy, 2008).

Ketiga yang tidak kalah pentingnya keberhasilan wacana keagamaan pasar gerakan Teras Dakwah dipengaruhi oleh kehadiran media baru (*new media*). Media baru tidak hanya menyebabkan wacana keagamaan semakin tersebarluaskan, terdelokalisasi (Echchaibi, 2011: 25-44), melahirkan otoritas keagamaan baru (Triantoro, 2018), menguatkan otoritas keagamaan tradisional (Triantoro, 2019), membentuk status keselebritisan aktor keagamaan (Yusri, 2020:3), menghasilkan visualisasi konten dakwah kreatif (Weng, 2018), dakwah kreatif: lemah lembut dan kesalehan aktif (Nisa, 2018: 68), kemudian tersubkultural dalam dakwah yang beragam (Han, 2018: 38), akan tetapi respon terhadap isu pasar, yang menawarkan progam dakwah yang sesuai dengan selera anak muda. seperti melalui produk dakwah dan media dakwah dengan kemasan nuansa pasar lekat dengan budaya anak muda, seperti dakwah dikemas dengan jalan-jalan, bermain futsal asyik, *oubound*, bermain musik dan permainan (*game*).

Ketiga hal ini menjadi penguatan argumen penulis mengenai pergeseran gerakan dakwah yang mengarah pada kehibriditasan identitas anak muda dari beragam latarbelakang ideologi, lintas pergaulan, hobi, kreativitas dan komunitas ketimbang sosial-politik, ideologis, dan kontestasi antar otoritas keagamaan. Gerakan dakwah hari ini lebih berupaya untuk memikirkan bagaimana cara menghidupi dakwahnya dengan perubahan zaman, di tengah tantangan global, globalisasi, pasar bebas dan keranjingannya anak muda atas budaya populer. Kemudian, juga terpisahnya wacana agama dari negara (seklulaisasi) di mana negara memisahkan agama dari urusan negara. Sekularisai yang berujung pada terpisahnya agama dari negara membuat aktor dakwah mencari jalan keluar untuk kembali mendapatkan “deprivatisasi-nya” yang ditandai dengan kebangkitan agama di era neoliberalisme-pasar bebas saat ini (Gauthier, Woodhead and Martikainen, 2013: xvi-xvii). Dengan mendekati pada neoloberalisme atau pasar bebas, agama masuk dalam ruang-ruang sekularisasi, marketisasi dan konsumsi, sehingga menimbulkan eklektisisme (kolaborasi atau mengkawinkan) antara nilai Islam dan elemen-elemen sekuler

(Azis, 2018: 185). Di antara bentuk yang ditimbulkannya adalah pengelolaan dakwah yang *fresh*, modern dan kekinian.

Dalam gelombang neoliberalisme, pasar agama percaya bahwa produk keagamaan akan sukses bersaing dengan produk profan (Einstein, 2008). Kemudian kejayaan agama dapat dicapai kembali melalui mekanisme pasar bebas, di mana Islam mengakrabkan pada nilai-nilai individualisme, privatisasi, pola konsumsi dan aturan pasar. Barang dan jasa menjadi indikator apakah agama diterima oleh pasar atau tidak. Semenjak dihapuskan tarif perdagangan yang melindungi hak-hak produsen, agama semakin turut aktif kegiatan ekonomi melalui model pemasaran lunak (*soft-capitalism*) (Azis, 2018). Wacana ini semakin menguat ketika agama terlepas dari negara. Ketika sekularisasi negara terjadi, agama mengambil pasar sebagai momentum untuk mensakralisasi kehidupan melalui komoditas.

Hadirnya Teras Dakwah sebagai cendela untuk melihat bahwa gerakan dakwah anak muda saat ini telah merespon neolebralisme —agar anak muda Muslim semakin tertarik dengan produk Islam di tengah derasnya persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dengan menelisik studi pada Teras Dakwah kita dapat mengetahui bahwa neoliberalisme masuk ke dakwah anak muda. Dengan demikian hibrid identitas adalah bagaian dari respon *soft-capitalism* terhadap wacana ekonomi neoliberalisme. Oleh sebab itu, Teras Dakwah tidak hanya sebatas menyuguhkan agama dengan teknik pengemasan dakwah yang menarik, baru, tetapi juga memproduksi barang-barang keagamaan yang mengusung merek dakwahnya, yang pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan agama di kalangan anak muda Muslim perkotaan.

Teras Dakwah, Anak Muda, Ngaji Asyik: Dakwah dalam Nuansa Market Religion

Sesuai dengan studi lapangan penulis lakukan pada gerakan Teras Dakwah, dakwah hari ini lebih akrab dengan nuansa pasar, dengan mendekati budaya anak-anak muda melalui sisi habitus mereka (budaya anak muda). Mereka kumpul jadi satu dalam ragam identitas. Beragam konteks latarbelakang identitas mereka yang berbeda ini menunjukkan bahwa dakwah hari ini kian makin akrab dengan nilai-nilai neoliberalisme, di mana gerakan dakwah menyuplai agama dalam bentuk merek (kemasan) yang dapat diterima oleh anak-anak muda *gaul*. Menyuplai agama dalam bentuk merek, gerakan dakwah hari ini lebih bersifat *religious entrepreneur*. Meminjam istilah Einstein (2008) tentang '*religious entrepreneur*', penulis berpendapat gerakan dakwah hari ini lebih berperan sebagai *religious entrepreneur*, yaitu gerakan dakwah yang menyuplai agama dalam bentuk merek, agar dapat diterima oleh anak muda perkotaan. Dakwah yang berperan dalam bentuk merek, menyuplai agama dalam bentuk kemasan dapat ditelisik melalui kemasan produk, program pengajian, konsep tempat kajian, produk keagamaan (komodifikasi produk), dan pesan-pesan agama yang dikomodifikasikan, contohnya seperti Aa Gym (Howell, 2008) dan Ustaz Hanan Attaki.

Meminjam istilah Howell (2008) dan Hoesterey (2017) mengenai *soft-capitalism*, gerakan dakwah hari ini telah membuka berbagai kesamaan dan juga kemungkinan praktik keagamaan baru, seperti gerakan dakwah hari ini, (yang awal mulanya lebih bersifat ideologis,

dan tertutup) menjadi terbuka. Teras dakwah merepresentasikan gerakan dakwah yang terbuka, tidak ideologis. Dengan merespon *market* (agama pasar) dakwah hari ini menjadi terbuka, sehingga batas-batas antara identitas keagamaan satu dengan yang lainnya menjadi kabur, mencair dan bahkan tumpang tindih. Di tambah berkat kehadiran media baru, yang semakin menggurita, digandrungi oleh anak-anak muda, dan respon terhadap modernisasi dan globalisasi (dalam istilah Appandurai (1996) dikatakan '*imagined word*', dunia terbayangkan) semakin membuat gerakan dakwah akrab dengan wacana agama pasar (*market religion*), sehingga membuat gerakan dakwah hari ini semakin akrab dengan wacana pasar, yaitu yaitu mengakomodir batas-batas identitas keagamaan anak muda yang cair dan hibrid.

Penulis berpendapat gerakan Teras Dakwah yang hibrid ini, penulis menilai adalah bentuk dari dinamika perubahan pada gerakan dakwah hari ini yang berorientasi pada agama dan pasar (*market religion*) atau *spiritual religious*, di mana gerakan dakwah hari ini lebih aktif mewacanakan pada *ukhwah Islamiah* (persatuan). Kemudian juga yang tidak kalah pentingnya ialah kesalehan personal (*subjectivity piety*), seperti anjuran memperbaiki diri *self-fashioning* atau 'hijrah'.

Anjuran perbaikan diri menekankan pada diri anak muda untuk menjadi Muslim yang lebih baik ini oleh gerakan Teras Dakwah direspon dengan cara-cara yang interaktif melalui pendekatan anak muda. Dalam anjurannya hijrah, Teras Dakwah melakukan dengan berbagai cara. Semisal ajakan melalui slogan "*Yuk Hijrah*", "*Nagji Asyik*", "*Nyruput Kopi Sambil Ngaji*", konsep dakwah yang menyenangkan, *men-setting* kajian dan program dakwah. Selain itu, kesalehan personal juga dikemas dengan bermacam budaya anak muda. Seperti *nongkrong*, *rihlah* (jalan-jalan), *nge-camp*, kebugaran jasmani, *entrepreneurship* dan tema pengajian *asyik*. Seperti menghadiri tema-tema percintaan, pra-nikah, kepemudaan, hijrah dan pelatihan kewirausahaan.

Mengemas dakwah dalam bentuk kesenangan anak muda di atas sebagai bentuk cara Teras Dakwah untuk mengambil hati jamaah anak muda agar mereka tertarik pada Islam. Meminjam istilah Kristen Evangelical dan Pentekosta ini memiliki kesamaan wacana yang sama dengan '*bron-again cristian*', yaitu anjuran untuk memperbaiki diri (Kailani dan Sunarwoto, 2019; Einstein, 2008), namun anjuran ini berdasarkan pada kesenangan budaya anak muda masa kini. Meminjam istilah *pietization* Turner (2012), ini disebut sebagai kesalehan personal, yang tampak melalui budaya kesenangan anak muda (dakwah dan kesenangan), dengan melakukan sakralisasi pada kehidupan sehari-hari.

Menyangkut sakralisasi dalam kehidupan sehari-hari, Casanova (1994) telah mengatakan bahwa untuk menjadi masyarakat modern tidak harus sekuler, dan meletakkan agama dalam ranah privat. Alih-alih menjadi masyarakat modern sekaligus religius keduanya dapat dilakukan. Kehadiran masyarakat religius sekaligus modern telah menepis teori normatif sekularisasi yang mengatakan untuk menjadi modern harus sekuler dan meletakkan agama dalam ranah privat. Dakwah yang dikemas melalui kesenangan budaya yang digambarkan oleh Teras

Dakwah membuat anak muda Jogja tertarik dengan konsep dakwah yang ditawarkan oleh Teras Dakwah yang menggabungkan antara kesenangan, budaya anak muda dakwah.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan ini, gerakan dakwah hari ini telah mengalami pergeseran dakwah yang berorientasi pada agama pasar. Dakwah yang berorientasi pada agama pasar tersebut membuat gerakan dakwah hari ini semakin mencari dan melebur, bahkan tumpang tindih. Hal ini karena disebabkan oleh hibriditas identitas jamaah pengajian Teras Dakwah. Mereka tidak hanya hibrid secara ideologi keagamaan melainkan mereka juga hibrid secara budaya (sosial, hobi, kesenangan, pertemanan), pendidikan dan kreativitas.

Kemudian dakwah nuansa pasar dapat dilihat dari kehibriditasan ustaz-ustaz Teras Dakwah yang hadir dengan beragam identitas keagamaan. Hal ini melalui undangan untuk mengisi pengajian keagamaan di Teras Dakwah melalui program-program keagamaannya, baik program keagamaan berbentuk pengajian maupun non-pengajian. Seperti dalam program pengajian *Ngaji Teras*, *Ngaji Qohwah* dan *Ngaji Hadis*, *Teras Camp*, *adventure*, *entrepreneurship* dan *Futsal Asyik*.

Selain berbentuk program pengajian dan non keagamaan, wacana pasar dapat dirasakan melalui konsep bangunan dakwahnya yang memadukan antara kafe dan teras, *setting* dakwah, media pemasaran dakwah, kemudian tema kajian dakwah yang dikemas dengan bahasa anak-anak muda kekinian (*millenial*), slogan dakwah yang *asyik*, dakwah nuansa senang-senang (*nongkrong*, *rihlah*, *nge-camp*) kebugaran jasmani, *entrepreneurship*). Dengan begitu mereka bisa tetap tampil dalam keadaan saleh dan *gaul*. Mereka tetap menjadi identitas dirinya sendiri tanpa harus meninggalkan habitus budaya mereka.

Dari beragam penguatan bentuk agama pasar yang diperlihatkan oleh Teras dakwah tersebut, mulai dari identitas yang hibrid, konsep kajian, tema sampai kesenangan budaya anak muda menunjukkan Teras Dakwah sebagai bentuk dari representasi dakwah konteks *market religion*.

Referensi

- Amna, Afina, "Peran Komunitas Virtual Bagi Keberadaan Kyai Anwar Zahid", *HIKMATUNA: Journal for Integrative Islamic Studies* 4, no.2 (2018): 216-236.
- Appadurai, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996).
- Arnez, Monika, and Eva F. Nisa. "Dimensions of Morality: The Transnational Writers' Collective Forum Lingkar Pena." *Bijdragen tot de taal-, land-en volkenkunde/Journal of the Humanities and Social Sciences of Southeast Asia* 172, no. 4 (2016): 449-478.
- Beta, A. R. *Hijabers: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia*. *International Communication Gazette* 76, no. (4-5) (2014): 377-389.
- Cassanova, José. *Public Religions in the Modern World*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994).

- Echchaibi, Nabil. 2011. "From Audio Tapes to Vidio Blogs: the Delecalisation of Authority in Islam". *School of Journalism and Mass Communication University of Colorado: Boulder*, 17. no. 1. (2011): 25-44.
- Eichelman, Dale F. dan Jon W. Anderson, *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, (Bloomington IN: Indiana University Press, 2003), 1-18.
- Einstein, Mara. *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*. (France and USD: Routledge, 2007).
- Fealy, Greg. "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia." Greg Fealy & Sally White, (eds.). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008), 1-15.
- Gauthier, Francois, dan Tuomas Martikainen. "Prefect" dalam *Religion in Consumer Society Brands, Consumers and Markets*, diedit oleh Francois Gauthier dan Tuomas Martikainen, xvi-xvii. (Burlinton: Ashgate, 2013).
- Han, Muhammad Ibtisam, *Dakwah Jalanan Kaum Muda, Dinamika Keagamaan Anak Muda Genk Motor dan Skate Board*, (Yogyakarta: Omah Ilmu Publishing, 2019).
- Hasan, Noorhaidi. *Laskar Jihad: Islam, Militancy, and the Quest for Identity in Post-New Order Indonesia*, (New York: Cornell Southeast Asia Program, 2006).
- , ———. "Menuju Islamisme Populer", (eds) Noorhaidi Hasan et al., *Literatur Keislaman Generasi Milenial: Transmisi, Apropiasi, dan Kontestasi*. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Perss, 2018).
- Hefner, Robert W. *Civil Islam: Muslims and Democratization in Indonesia. Princeton studies in Muslim politics*. (Princeton: NJ: Princeton University Press, 2000).
- Hoesterey, James B. "Marketing Islam: Entrepreneurial Ethics and the Spirit of Capitalism in Indonesia". *Practical Matters Journal*. Issue. 10. P. X-XXX (2017): 1-14.
- Howell, Julia Day, " 'Caling and Training': Role Inovation and Religious De-Deferentiation in Commercialised Indonesia Islam", *Journal of Contemporary Religion*, 28, no. 3 (2012), 414-416
- Ikhwan, Munirul. "Produksi Wacana Islam di Indonesia Revitalisasi Islam Publik dan Politik Muslim." (eds.) Noorhaidi Hasan, dkk. *Literatur Keislaman Generasi Milenial Transmisi, Apropiasi dan Kontestasi*. (Yogyakarta: Suka Perss, 2018), 30-63.
- Jones C. Materializing piety: Gendered anxieties about faithful consumption in contemporary urban Indonesia. *American Ethnologist* 37, no. 4 (2010): 617-637.
- Kailani, Najib. "Forum Lingkar Pena and Muslim Youth in Contemporary Indonesia", *RIMA: Review of Indonesian and Malaysian Affairs*, 46, no. 1, (2012): 33-53.
- Kailani, Najib dan Sunarwoto, "Televangelisme Islam dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru," (eds.) Noorhaidi Hasan. *Ulama dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Politik Islam di Indonesia*. (Yogyakarta: Suka Perss, 2019): 179-206.
- Meijer, Roel, *Global Salafism: Islam's New Religious Movement*, 1st edition, (Oxford: Oxford University Press, 2009).

- Misbah, Aflahal, anak muda salafi, *Kesenangan dan kesalehan*, (Yogyakarta: Omah Ilmu Publizing, 2020).
- Muhammad Qasim Zaman, *The Ulama Contemporary Islam: Custodians of Change*, (Princeton: Princeton University Press, 2002).
- Müller, Dominik M, POST-ISLAMISM OR POP-ISLAMISM? Ethnographic observations of Muslim youth politics in Malaysia, *Paideuma* 1, no. 1 (2013): 261– 284.
- Nisa, Eva F. "Creative and lucrative Da'wa: the visual culture of Instagram amongst female Muslim youth in Indonesia." *Asiascape: Digital Asia* 5, no. 1-2 (2018): 68-99.
- Rafiq, Ahmad. "Dinamika Literatur Islamis di Ranah Lokal", dalam *Literatur Keislaman Generasi Milenial: Transmisi, Apropriasi, dan Kontestasi*, diedit oleh Noorhaidi Hasan, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Press 2018).
- Rosyad, Rifki. *A Quest for True Islam: A Study of the Islamic Resurgence Movement among the Youth in Bandung, Indonesia*. (ANU E Press, 2006).
- Triantoro, Dony Arung. 'Dakwah Dan Kesalehan: Studi Tentang Gerakan Teras Dakwah Di Kalangan Remaja Yogyakarta'. *Jurnal Masyarakat & Budaya* 20 (2018): 273–86. <http://dx.doi.org/10.14203/jmb.v20i2.624>.
- , ———. *Ustaz Abdul Somad: Ustaz Karismatik Dunia Digital*. (Yogyakarta: Omah Ilmu Publishing, 2019).
- , ———. "D'RISE Magazine: Between The Piety, Popular Culture And Ideology." *Ulum Islamiyyah* (2018).
- Triantoro, Dony Arung, Eko Saputra, and Tri Wahyuni. "MENGELOLA HIBRIDASI IDENTITAS ANAK MUDA ISLAM: STUDI PADA LEMBAGA TERAS DAKWAH DI YOGYAKARTA." *Jurnal MD* 5, no. 2 (2019): 113-139.
- Saefullah, Hikmawan. "Nevermind the Jahiliyah, Here's the Hijrah's: Punk and the Religious Turn in the Contemporary Indonesia Underground Scene", *Punk & Post Punk*, 6, no. 2 (2017): 263-289. https://doi.org/10.1386/punk.6.2.263_1, diakses pada tanggal 16 Juni 2020.
- Sahasrad, Herdi. "Yanwar Pribadi. Islam, State and Society in Indonesia: Local Politics in Madura." *Southeast Asian Studies* 8, no. 2, (2019): 331-335.
- Turner, Brayan S, *Religion and Modern Society: Citizenship, Secularisation and the State*. (Cambridge: Cambridge University Press, 2011).
- Weng, Hew Wai. "The Art of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion and the Islamist Propagation of Felix Siauw," *Indonesia and the Malay World*, 46, no. 134. (2018): 61–79.
- Yusri, Fathayatul Husna, "Kajian Musyawarah: Contemporary Da'wah Pious, Identity and Virtual Ummah", *Jurnal Ilmiah Islam Futura* xx, no. xx, (xxxx): 1-18.
- Yuswohadi, *Gen M: Generation Muslim* (Yogyakarta: Benteng Pustaka, 2017).