

**HIBRIDISASI IDENTITAS ANAK MUDA MUSLIM  
DAN BRAND DAKWAH DI TERAS DAKWAH  
YOGYAKARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
TESIS  
YOGYAKARTA

Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Untuk Memenuhi Salah Satu

Syarat guna Memperoleh Gelar Master of Arts (M.A.)

Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies Konsentrasi Kajian Komunikasi dan  
Masyarakat Islam

**YOGYAKARTA  
2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Eko Saputra, S. Sos
Nim	: 18200010053
Jenjang	: <i>Interdisciplinary Islamic Studies</i>
Konsentrasi	: Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 10 Desember 2020

Saya yang menyatakan



Eko Saputra, S. Sos

Nim: 18200010053

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

### **PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eko Saputra, S. Sos  
Nim : 18200010053  
Jenjang : *Interdisciplinary Islamic Studies*  
Konsentrasi : Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Desember 2020

Saya yang menyatakan



Eko Saputra, S.Sos

Nim: 18200010053

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-555/Un.02/DPPs/PP.00.9/12/2020

Tugas Akhir dengan judul : **HIBRIDISASI IDENTITAS ANAK MUDA MUSLIM DAN BRAND DAKWAH DI TERAS DAKWAH YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Mr EKO SAPUTRA, S.Sos  
Nomor Induk Mahasiswa : 18200010053  
Telah diujikan pada : Senin, 28 Desember 2020  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**

Ketua Sidang/Pengaji I

Dr. Nina Mariani Noor, SS., MA.  
SIGNED

Valid ID: 600a18cfc5765



Pengaji II

Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6007cabbb402a1



Pengaji III

Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D.  
SIGNED

Valid ID: 60055981cdd53

Yogyakarta, 28 Desember 2020

UIN Sunan Kalijaga  
Direktur Pascasarjana

Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.  
SIGNED

Valid ID: 600a84438f64f

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

*Assalamu'alaikum. wr. wb*

Kepada Yth.,  
Direktur Pascasarjana  
UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul :

**Hibridisasi Identitas Anak Muda Muslim dan Komersialisasi Dakwah DI  
Teras Dakwah Yogyakarta**

Yang ditulis oleh :

Nama	: Eko Saputra, S. Sos
Nim	: 18200010053
Jenjang	: <i>Interdisciplinary Islamic Studies</i>
Konsentrasi	: Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar *Magister of Art.*

*Wassalamu'alaikum. wr. Wb*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Desember 2020  
Pembimbing



**Dr. Sunarwoto, M.A**

## ABSTRAK

Nama : Eko Saputra  
Prodi/Konsentrasi : *Interdisciplinary Islamic Studies/ Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam*  
Judul : Hibridisasi Identitas Anak Muda Muslim dan Brand Dakwah di Teras Dakwah Yogyakarta

Tesis ini mengkaji tentang gerakan dakwah di kalangan anak muda muslim Indonesia dengan studi kasus Teras Dakwah di Yogyakarta. Tesis ini berkontribusi dalam studi mengenai *branding* dan *marketing* dakwah pada gerakan dakwah. Temuan lapangan penulis menunjukan bahwa Konsekuensi hibridisasi identitas anak muda Islam terhadap identitasnya berdampak pada bagaimana *brand* dakwah tersebut dikemas dan dipasarkan. Temuan ini berangkat dari sejumlah pertanyaan, mengapa terjadinya hibridisasi identitas anak muda Muslim di Teras Dakwah? Bagaimana konsekuensi dari hibridisasi identitas anak muda muslim terhadap *brand* tersebut dikemas? Dan bagaimana Teras Dakwah memasarkan dakwahnya? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan studi kualitatif dengan pendekatan *etnografi* (observasi partisipan) dan komunikasi pribadi dengan pengurus dan jamaah Teras Dakwah. Kemudian, tesis ini juga mengkombinasikan data-data *online* (*netnografi*).

Terkait dengan temuan di atas, Teras Dakwah mengemas dakwahnya dengan cara: membuat *dome* dakwah menyerupai bangunan kafe modern, logo dakwah yang modern-elegan, *quotes* nasehat dan singkatan-singkatan bahasa *gaul*, tema-tema kajian menarik, dan program-program dakwah yang terklasterisasi. Selanjutnya dalam mengundang penceramah atau ustaz, Teras Dakwah mengundang sejumlah ustaz yang memiliki afiliasi dengan ideologi keislaman tertentu. Mereka ditempatkan dalam program dakwah sesuai dengan bidang keahliannya. Selain itu, Teras Dakwah juga mempromosikan dakwahnya dengan budaya konsumsi dan mengapresiasi simbol-simbol budaya populer, misalnya seperti *shopping*, *nongkrong*, *ngopi*, menggunakan media sosial, musik, film, *camping*, *outbound* dan futsal. Kemasan-kemasan seperti ini adalah cara Teras Dakwah untuk menyuguhkan agama yang sesuai dengan aspirasi anak muda Muslim Perkotaan. Ini sejalan dengan aspirasi kesalehan dan gaya hidup anak muda Muslim urban saat ini. Bahkan terkait hal itu, Teras Dakwah mengusung slogan dakwahnya sebagai tempat “*Ngaji Asyik Lintas Harakah*”.

Kata Kunci: **Anak Muda, Hibridisasi Identitas, Brand, dan Pemasaran Dakwah**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menimba pendidikan di Sekolah Pascasarana UIN Sunan Kalijaga. Saya sangat beruntung bisa menjadi bagian dari almamater Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga tercinta ini. Tidak ada rasa bahagia selain menyelesaikan tugas akhir tesis ini. Terima kasih buat pembimbing saya Dr. Sunarwoto, MA yang banyak memberikan dorongan dan arahan selama proses bimbingan. Dengan penuh kesabarannya saya dapat menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah selalu memberikan kesuksesan untuk kecemerlangan karir akademiknya, amin.

Ucapan rasa terima kasih juga saya ucapkan kepada pembimbing akademik saya, buk Dr. Nina Mariani Noor, SS., MA., M.A, yang telah menjadi pembimbing akademik saya selama menempuh di pendidikan Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga ini. Kemudian para dosen Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, bil khusus untuk Pak Najib Kailani, S. Pil, M.A, Ph. D, Pak Dr. Muhammad Yunus, Lc. M.A, Pak Dr. Munirul Ikhwan, Lc, M.A dan seterusnya yang banyak memberikan warna dalam proses akademik saya. Selanjutnya para pimpinan dan staf administrasi Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga yang memberikan kemudahan bagi studi saya.

Ucapan rasa terima kasih juga saya sampaikan kepada sahabat-sahabat saya, Dony Arung Triantoro, Siti Mufida, Cak Ardiansyah, M. Irham, Mas Aflahal Misbah, C. Tevy Wulandari, Kirana N. Lyansari, Khoirul Nisai, Putik

D. Larasati, Salwa S dan seterusnya yang tak bisa saya sebut satu persatu. Salam pertemanan untuk kita semua.

Penulis menyadari betapa sulitnya membalas kebaikan rekan-rekan pengurus Teras Dakwah yang telah memberikan kesempatan kepadanya untuk meneliti di lembaga dakwah Teras Dakwah ini. Bentuk penghargaan yang setinggi-tingginya penulis haturkan kepada Teras Dakwah. Kebaikan Pak Akhid S, Mas Ilyas, Kang Tama, Kang Rzki, Kang Afif, Kang Rika, Kang Angger, Kang Novri, Kang Angger, Kang Shon, Kang Dwi dan para pengurus Teras Dakwah lainnya. Mereka memberikan pencapaian berharga kepada saya tentang bagaimana Islam dibincangkan dalam ranah anak muda, identitas, pasar, konsumsi, kesenangan, dakwah, keberagaman dan *ukhuwah*. Dari sini penulis banyak belajar tentang arti menjadi seorang Muslim anak muda *gaul*. Tanpa diberikan kesempatan baik ini, tentu saya tidak akan bisa menyelesaikan tesis ini dihadapan pembaca saat ini.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya yang telah membiayai kuliah saya sampai selesai. Tanpa dorongan orang tua mustahil saya bisa menyelesaikan studi magister ini.

Meskipun banyak pihak membantu penyelesaian tesis ini, seluruh kesalahan menjadi tanggung jawab penulis seluruhnya.

Yogyakarta, 10 Desember 2020  
Saya yang menyatakan

Eko Saputra, S.Sos

NIM: 18200010053

## DAFTAR ISI

### **HALAMAN JUDUL**

<b>KEABSAHAN PERNYATAAN KEASLIAN</b>	i
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b>	ii
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b>	iii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b>	iv

<b>ABSTRAK</b>	v
----------------	---

<b>KATA PENGANTAR</b>	vi
-----------------------	----

<b>DAFTAR ISI</b>	viii
-------------------	------

<b>DAFTAR GAMBAR</b>	x
----------------------	---

<b>DAFTAR SINGKATAN</b>	xiii
-------------------------	------

<b>GLOSARIUM</b>	xiv
------------------	-----

<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
--------------------------	---

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Kajian Pustaka	5
E. Krangka Teoretis	10
F. Metode Penelitian	14
G. Sistematika Pembahasan	15

### **BAB II HIBRIDISASI IDENTITAS ANAK MUDA MUSLIM TERAS DAKWAH**

A. Pendahuluan	18
B. Teras Dakwah dalam Lanskap Gerakan Dakwah Islam di Indonesia	19
C. Hibridisasi Identitas Islam Anak Muda Muslim Teras Dakwah	25
D. Mengelola Keragaman Organisasi Islam Penceramah Teras Dakwah	32
E. Geografis dan Persilangan identitas Anak Muda Jamaah Teras Dakwah	39
F. Kesimpulan	41

### **BAB III BRANDING TERAS DAKWAH: *History Dakwah, Habitus Budaya Anak Muda dan Dakwah Asyik***

A. Pendahuluan	44
B. Teras Dakwah, <i>History</i> dan Sepak Terjang Perjuangan Dakwah	44
1. Desain Merek Teras Dakwah: Logo, <i>Watermark</i> dan Filosofi	51
2. Slogan Dakwah “Tempatnya Ngaji Asyik dan Nongkrong Anak Muda Lintas Harakah”	55
C. <i>Dome</i> Bangunan Teras Dakwah Futuristik: Pengajian anti-mainstream	64
1. Konsep dan <i>Setting Brand</i> Kajian Teras Dakwah	66
D. <i>Brand</i> Tema Media Poster Kajian Teras Dakwah	70
E. Komoditas Merek Produk Teras Dakwah: Komersialisasi Islam, Spiritual Value dan Konsumsi Islam	77
F. Kesimpulan	86

### **BAB IV PEMASARAN PENGAJIAN DAN PRODUK TERAS DAKWAH**

A. Pendahuluan	87
B. Ekspresi Keislaman Muslim Urban di Ruang Publik dan Tren Hijrah	87
C. Konsep dan <i>Setting</i> Pemasaran Pengajian Teras Dakwah	98
1. Program Keagamaan Teras Dakwah: Klaterisasi dan Sasaran Program Dakwah	105
2. Tema Kajian Teras Dakwah Menyenangkan dan Asyik	113
D. Pemasaran Media Sosial Teras Dakwah	119
E. Teras Dakwah dan Pemasaran Produk	124
1. Komodifikasi Produk Teras Dakwah: <i>Teras Jernih, TD Merchandise, Warunk TD</i>	136
F. Kesimpulan	146

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan	149
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	151
<b>PROFIL PENULIS</b>	158

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Quotes Teras Dakwah tentang Menghargai Perbedaan_____	28
<b>Gambar 2.2</b> Quotes Jangan Merasa Eksklusif Berbaurlah_____	40
<b>Gambar 3.1</b> Pengurus Menyambut Kedatangan Jamaah Teras Dakwah_____	49
<b>Gambar 3.2</b> Membongkar sekat kemapanan teras rumah menjadi arena Dakwah yang fleksibel, terbuka dan modern_____	50
<b>Gambar 3.3</b> Logo ‘Emas TD’ yang elegan, modern, religius dan sekuler____	52
<b>Gambar 3.4</b> Ngaji dengan secangkir kopi <i>espresso</i> _____	58
<b>Gambar 3.5</b> Seorang anak muda sedang mempromosikan <i>brand</i> slogan dakwah “ <i>Sambil Ngaji Nyeruput Kopi</i> ”_____	61
<b>Gambar 3.6</b> <i>Dome</i> dakwah <i>good idea</i> lembaga Teras Dakwah_____	66
<b>Gambar 3.7</b> Membongkar sekat kemapanan teras rumah menjadi arena dakwah_____	70
<b>Gambar 3.8</b> Konsep dan <i>setting</i> bangunan Teras Dakwah menyerupai kafe modern yang elegan, <i>stylish</i> dan Instagramable_____	70
<b>Gambar 3.9</b> tema kajian media poster Teras Dakwah menggunakan diksi-diksi kehidupan sehari-hari anak muda dan kultur budaya khas anak muda Jogja_73	73
<b>Gambar 3.10</b> Tema media poster kajian Teras Dakwah kekinian _____	76
<b>Gambar 4.1</b> Bio slogan Teras Dakwah “ <i>Tempat Kumpul Ngaji Asyik &amp; Nongkrong Anak Muda Jogja Lintas Harakah</i> ”_____	97
<b>Gambar 4.2</b> konsep dan <i>setting</i> bangunan Teras Dakwah menyerupai Kafe_ 100	100
<b>Gambar 4.3</b> Perluasan pembangunan gedung Teras Dakwah dari 2 lantai	

menjadi 3 lantai. Desain bangunan terlihat elegan, futuristik dan minimalis\_ 105

**Gambar 4.4** Tempat *Ngaji Qohwah* dan *Ngaji Hadis* lantai 2 \_\_\_\_\_ 105

**Gambar 4.5** Mengadopsi desain tropis minimalis *open house* dan *flogging gate* modern, minimalis, elegan\_\_\_\_\_ 106



## DAFTAR SINGKATAN

Gapleh	Gaul dan Saleh
HTI	Hizbut Tahrir Indonesia
Qahwa	Qopi, Dakwah dan Ukhuhah
TD	Teras Dakwah
Ngetem	Ngobrolin Tema
NU	Nahdatul Ulama
Resirman	Riset Beriman
HC	<i>Hijaber Community</i>
LMD	Latihan Mujahid Dakwah
Micin	Miskin Cinta
Bucin	Butuh Cinta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## GLOSARIUM

Aa	Abang (peresapan kata yang diambil dari bahasa Sunda)
<i>Ambassador</i>	Seseorang yang dijadikan sebagai bintang iklan komoditas tertentu, baik perorangan maupun organisasi tertentu.
Delokalisasi	Batas-batas yang melewati lokalitasnya
Desain	Konsep atau gagasan terhadap ide yang berhubung dengan bangunan
<i>Gaul</i>	Istilah yang merujuk pada gaya hidup anak muda kekinian (pemuda <i>update zaman</i> )
<i>Fun</i>	Kesenangan budaya anak muda
<i>Identitas Hybrid</i>	Kumpulan dari berbagai identitas anak-anak muda yang beragam
Hijrah	Istilah yang sedang populer di kalangan anak muda saat ini mengenai perubahan perilaku anak muda religius. Ditunjukkan dengan melakukan ‘memperbaiki diri’ (hijrah) meninggalkan keburukan dan berpindah ke hal yang baik
<i>Lifestyle</i>	Gaya hidup orang modern atau orang kekinian yang mengikuti perkembangan <i>style dunia</i>
<i>Lintas Harahoh</i>	perkumpulan pengajian lintas identitas anak muda yang <i>hybrid</i>
Logo	Istilah yang merujuk pada sesuatu identitas atau penanda tertentu
<i>Merchandise TD</i>	Komoditas barang dagangan Teras Dakwah berbentuk produk fesyen, stiker, <i>tumbler</i> dan <i>souvenir</i>
<i>Ngaji Asyik</i>	Penamaan istilah slogan ngaji asyik (menyenangkan) Teras Dakwah yang diperkenalkan ke jamaah Teras Dakwah
<i>Ngaji Asyik</i>	Ngaji yang menyenangkan sesuai habitus anak muda
<i>Ngaji Qohwah</i>	Program pengajian Teras Dakwah yang diselenggarakan pada hari Jumat malam. Program ini mengambil spirit <i>ngopi</i> , <i>ukhuwah</i> dan dakwah

<i>Ngaji Teras</i>	Sala satu program rutinitas pengajian Teras Dakwah yang diselenggarakan pada hari Rabu malam, pengajian yang <i>asyik-menyenangkan</i>
<i>Ngetem</i>	Program rapat obrolan pengurus Teras Dakwah divisi <i>resimen</i> (riset beriman) dan TD Media
Nyentrik	Berperilaku yang tidak biasanya dilakukan oleh orang lain atau berperilaku tidak wajar. Biasanya orang seperti ini menonjolkan perbedaan yang tidak biasa dari orang-orang lain di sekelilingnya
Posting	Membagikan kiriman surat atau pesan gambar, tulisan atau video elektronik ke media sosial
Resiman	Divisi Riset Beriman Teras Dakwah
<i>Shopping</i>	Penamaan istilah untuk orang-orang yang suka belanja produk
<i>Street Culture</i>	Istilah yang disandarkan pada budaya anak muda jalanan
<i>Sucraibers</i>	Orang yang berlangganan konten video di media sosial
<i>Sound System TD</i>	Alat media pengeras suara pengajian Teras Dakwah
Tabliq Akbar	Pengajian Islam yang diselenggarakan dalam cangkupan acara besar
TD Bergerak	Divisi karitas Teras dakwah
TD <i>Merchandise</i>	Produk Islam usaha bisnis fesyen Teras Dakwah
Teras Jernih	Usaha dagang kemasan air galon minum
Teras <i>Ta'aruf</i>	Divisi Teras Dakwah yang menaungi program Ta'aruf
Teras <i>Tahfiz</i>	Program ngaji hafalan Al-Qur'an Teras Dakwah yang digarap oleh dev. Pendidikan dan SDM
<i>Warunk TD</i>	Usaha Teras dakwah yang berkecimpung dalam usaha makanan dan minuman. Seperti kopi, teh, coklat, mie, ketela, <i>snack</i>
<i>Yuk Hijrah</i>	Istilah slogan yang dikenalkan oleh pengurus Teras Dakwah dalam mengapresiasi anak-anak muda Hijrah jamaah Teras Dakwah.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Fenomena dakwah di kalangan anak muda Indonesia belakangan ini mengalami perubahan yang signifikan dari dakwah anak muda yang sudah ada sebelumnya. Dakwah anak muda sebelumnya cenderung bersifat monolitik<sup>1</sup> atau dipengaruhi oleh salah satu corak pemikiran tokoh yang berpengaruh di dalam gerakan dakwah mereka. Sebagai contohnya, dakwah anak muda di Bandung diawali oleh Latihan Mujahid Dakwah (LMD) yang digagas oleh Imaduddin Abdulrahim di Masjid Salman ITB. Melalui LMD, sebuah pelatihan keislaman yang mengajarkan tentang pengetahuan dasar Islam, Al-Qur'an, Sunnah, dan akidah, Imaduddin menyebarluaskan ideologi HMI (Himpunan Mahasiswa Islam), yang berafiliasi dengan Masyumi dan DDII.<sup>2</sup>

Pada perkembangan berikutnya, model dakwah yang digagas oleh Imaduddin ini diteruskan oleh Toto Tasmara, seorang alumni Universitas Padjajaran (UNPAD) Bandung yang banyak dipengaruhi oleh pandangan dan corak pemikiran Imaduddin.<sup>3</sup> Berbeda dengan Imaduddin yang memfokuskan dakwahnya di dalam kampus, Toto menyebarluaskan konsep dakwah Imaduddin di luar kampus, yaitu di Masjid Istiqomah. Sasaran dakwahnya tidak lagi terbatas pada mahasiswa tetapi juga siswa sekolah. Pada akhirnya gerakan dakwah ini tersebar luas dan

---

<sup>1</sup> Dalam istilah Muhammad Ibtisam Han gerakan dakwah semacam ini disebut sebagai gerakan dakwah yang *mainstream*, kurang bersahabat dengan budaya populer anak muda.

<sup>2</sup> Lihat Rifki Rosyad, *A Quest for True Islam: A Study of the Islam Resurgence Movement among the Youth in Bandung* (Cambera: ANU E Perss, 2006), 1-6.

<sup>3</sup> Ibid.

menginisiasi munculnya gerakan dakwah di sejumlah kampus dan sekolah yang ada di Indonesia.

Berbeda dengan dakwah anak muda sebelumnya yang dipengaruhi oleh corak pemikiran tertentu, dakwah di kalangan anak muda belakangan ini menunjukkan arah yang lebih hibrid. Mereka tidak hanya mengikuti salah satu corak pemikiran tertentu, tetapi mengadopsi berbagai corak keagamaan. Selain itu, mereka tidak hanya menyerap ilmu pengetahuan agama Islam melalui seorang ustaz, melainkan ke berbagai otoritas keagamaan yang memiliki afiliasi dan pandangan ideologi keagamaan yang berbeda.<sup>4</sup> Singkatnya, cara anak muda berdakwah belakangan ini sangat *hybrid* dan mengarah pada wacana agama pasar.

Tesis ini mengkaji tentang anak muda dan dakwah. Isu yang dibahas ialah tentang identitas hibrid anak muda muslim dan *brand* dakwah di Teras Dakwah. Studi-studi mengenai anak muda dan dakwah telah menunjukkan terjadinya proses hibridisasi identitas. Studi tersebut telah diungkapkan oleh Wahyudi Akmaliyah<sup>5</sup>, Kamaludin M. Nasir<sup>6</sup>, Chaidar S. Bamualim, dkk.,<sup>7</sup> dan Muhammad Ibtisam Han. Dalam studi yang dilakukan oleh Han<sup>8</sup> misalnya, dia telah menggambarkan

<sup>4</sup> Misalnya informen penulis yang bernama Humadi Khair, ia tidak berafiliasi pada ideologi keagamaan tertentu. Ia tidak mempermasalahkan ideologi keislaman lain. Baginya yang lebih utama *ukhuwah Islamiyah*. Wawancara dengan Humadi Khair 25 Februari 2020 di Teras Dakwah.

<sup>5</sup> Wahyudi Ahmaliyah, “The Rise of Cool Ustadz: Preaching, Subcultures, and the Pemuda Hijrah Movement”, dalam Nohsahril Saat dan Ahmad Najib Burhani (eds.), *The New Santri: Challenges to Traditional Religious Authority in Indonesia* (ISAES: Yusuf Saat Institute, 2020), 239-254

<sup>6</sup> Kamaludeen Mohamed Nasir, *Globalized Muslim Youth in the Asia Pacific: Popular Culture in Singapore and Sydney* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2016), 1–26.

<sup>7</sup> Chaidar S. Bamualim et al., *Kaum Muda Muslim Milenial: Konservatisme, Hibridisasi Identitas, dan Tantangan Radikalisme* (Jakarta: Pusat Kajian Agama dan Budaya UIN Syarif Hidayatullah, 2018), 69–79.

<sup>8</sup> Lihat Muhammad Ibtissam Han, *Anak Muda, Dakwah Jalanan dan Fragmentasi Otoritas Keagamaan: Studi Atas Gerakan Pemuda Hijrah dan Pemuda Hidayah* (Yogyakarta, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2018), 1-10.

bagaimana dakwah di kalangan anak muda tidak hanya mendengungkan tentang ihwal keislaman, tetapi juga aktivitas-aktivitas anak muda seperti bermain *skateboard*, musik, *tour* dan lainnya.<sup>9</sup>

Studi belakangan juga menunjukkan hal serupa, semisal studi yang dilakukan oleh Wahyudi Akmaliah, dia menunjukkan tentang bagaimana dakwah anak muda sangat hibrid. Anak muda, dalam berdakwah, mereka menegosiasikan identitas keislaman mereka dengan aktivitas-aktivitas populer seperti menonton, mendengarkan musik, dan mengenakan pakaian-pakaian trendi.<sup>10</sup>

Fenomena di atas bukanlah khas anak muda Islam Indonesia, melainkan fenomena anak muda Muslim global. Studi yang dilakukan Kamaludeen Mohamed Nasir misalnya, studinya menunjukkan bagaimana hibridisasi identitas anak Muslim di Singapura dan Sydney terjadi. Menurutnya, bahwa budaya anak muda muslim hari ini tidak monolitik, melainkan mendialektikkan antara budaya populer dan kesalehan Islam.<sup>11</sup>

Teras Dakwah yang menjadi studi kasus penelitian ini juga menunjukkan fenomena di atas. Teras Dakwah menjadi tempat ngaji lintas golongan. Sebagai contohnya, ustaz-ustaz yang mengisi kajian Teras Dakwah tidak terbatas pada golongan atau ideologi Islam tertentu. Pada salah satu kajian, Teras Dakwah mengundang penceramah Kyai Muhammad Idrus Romli yang berafiliasi dengan

<sup>9</sup> Lihat Muhamad Ibtissam Han, *Anak Muda, Dakwah Jalanan dan Fragmentasi Otoritas Keagamaan*, 43-45.

<sup>10</sup> Wahyudi Ahmaliyah, “The Rise of Cool Ustadz: Preaching, Subcultures, and the Pemuda Hijrah Movement”, dalam Nohsahril Saat dan Ahmad Najib Burhani (eds.), *The New Santri: Challenges to Traditional Religious Authority in Indonesia* (ISAES: Yusuf Saat Institute, 2020), 239-254.

<sup>11</sup> Kamaludeen Mohamed Nasir, “Introduction”, *Globalized Muslim Youth in the Asia Pacific* (New York: Palgrave Macmillan, 2016), 1-9.

organisasi Nahdlatul Ulama (NU). Sedangkan pada kajian lainnya, Teras Dakwah mengundang penceramah lain seperti Ustaz Salim A. Fillah yang berafiliasi dengan Muhammadiyah, atau berafiliasi dengan ideologi organisasi keagamaan HTI (organisasi terlarang yang dibekukan oleh pemerintah) seperti Ustaz Felix Siauw. Selain itu, anak muda yang bergabung di acara kajian Teras Dakwah juga berasal dari berbagai budaya anak muda seperti futsal, *traveling*, *camping*, komunitas sepeda, motor, musik dan film.

Melalui studi kasus Teras Dakwah, tesis ini mengkaji tentang dakwah di kalangan anak muda. Studi-studi yang ada telah menunjukkan bagaimana identitas hibrid terjadi di dalam aktivitas dakwah anak muda. Namun, studi-studi yang ada tidak menyentuh pada konsekuensi dari dakwah anak muda yang hibrid tersebut. Melanjutkan studi-studi yang ada, tesis ini berargumen bahwa hibridisasi yang terjadi di dalam aktivitas dakwah anak muda pada gilirannya berdampak pada bagaimana dakwah itu dikemas (*branding*) dan dakwah dipasarkan sesuai dengan identitas anak muda Muslim.

### **B. Rumusan Masalah**

Pertanyaan-pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam tesis adalah sebagai berikut: (1) mengapa terjadinya hibridisasi identitas anak muda muslim di Teras Dakwah? (2) Bagaimana konsekuensi dari hibridisasi identitas anak muda muslim terhadap *brand* dakwah dikemas? Dan bagaimana Teras Dakwah memasarkan *brand*-nya tersebut?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang bagaimana identitas hibrid anak muda mempengaruhi mempengaruhi *brand* dikemas. Beberapa isu yang

menjadi fokus kajian dalam penelitian ini adalah hibridisasi identitas anak muda muslim dan *brand* dakwah di Teras Dakwah. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi pada diskursus mengenai dakwah di kalangan anak muda. *Pertama*, kajian ini memberikan gambaran mengenai perubahan aktivitas dakwah anak muda sebelumnya hingga saat ini, yaitu identitas anak muda yang mengalami identitas hibrid. *Kedua*, kajian-kajian mengenai hibridisasi identitas di dalam aktivitas dakwah anak muda tidak melihat konsekuensi yang terjadi pada bagaimana dakwah di branding (dikemas). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada konsekuensi hibridisasi identitas anak muda Muslim terhadap *brand* dakwah dan pemasaran dakwah.

#### D. Studi Pustaka

Studi mengenai dakwah dan pasar di kalangan anak muda telah banyak dibahas oleh para sarjana. Misalnya studi yang dilakukan oleh Annisa R. Beta.<sup>12</sup> Studinya membahas tentang gerakan dakwah kalangan *Hijaber Community* (HC) Muslim kelas menengah urban. Beta berargumen bahwa kemunculan komunitas HC di kalangan Muslim kelas menengah merupakan bentuk pertemuan antara agama dan pasar. Ia menunjukkan bagaimana agama pasar ditunjukkan melalui produk-produk fesyen yang diekspresikan melalui busana Muslim, seperti gamis, hijab, kacamata dan sepatu trendi. Produk tersebut menawarkan kesalehan gaya hidup kelas menengah modern dan saleh. HC berdakwah dengan menjual produk-produk Islam yang sesuai dengan keinginan Muslim kelas menengah urban.

---

<sup>12</sup> Annisa. R. Beta, "Hijabers: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia", *International Communication Gazette*, Vol. 76, No. 4-5 (2014), 377–389.

Desain yang *stylish*, trendi dan modern membuat Muslim kelas menengah tertarik dengan gagasan dakwah HC. HC menggambarkan bagaimana kesalehan Muslim kelas menengah diekspresikan melalui busana fesyen trendi. HC menciptakan ruang kesalehan Muslim urban melalui budaya konsumsi borjuis. Kemunculan HC juga dilihat sebagai bentuk persaingan pasar dan juga komersialisasi Islam.<sup>13</sup>

Selain Beta, dakwah agama pasar juga dibahas oleh Dony Arung Triantoro, Fathayatul Husna dan Afina Amna. Dalam hasil studinya mereka berargumen bahwa kemunculan pengobatan Islam seperti *Ruqyah Syar'iyyah* dan obat herbal tidak dapat dilepaskan pengaruhnya dari hubungan kuat dengan gerakan Islamisme pasca Orde Baru. Gerakan Islamisme Orde Baru berdampak pada memunculkan varian lain dari *uncertainty* (ketidakpastian) tentang jaminan pelayanan sosial pemerintah.

Atas kemunculan pengobatan Islam tersebut menyebabkan ekspresi keislaman Muslim kelas menengah terhadap produk-produk herbal dan pengobatan *ruqyah syar'iyyah* di ruang publik terus tumbuh secara signifikan.<sup>14</sup> Melalui pengobatan alternatif tersebut memunculkan ekspresi kesalehan baru pada masyarakat Muslim urban kelas menengah.<sup>15</sup> Dari pengobatan Sunnah *ruqyah syar'iyyah* dan pengobatan herbal yang merebak di ruang publik menyebabkan umat Islam bergeser ke pengobatan *syari*.

---

<sup>13</sup> Ibid. 377–378.

<sup>14</sup> Dony Arung Triantoro, Fatayatul Husna dan Afina Amna, “Ruqyah Syar'iyyah: Alternatif Pengobatan, Kesalehan, Islamisme dan Pasar Agama”, *Harmoni: Multikultural dan Multi Religious*, Vol. 17, No. 2 (2019), 460-478.

<sup>15</sup> Ibid, 462.

Berbeda dengan Triantoro, Husna dan Amna; studi Siti Mufida juga membahas tentang pengobatan. Mufida berargumen bahwa pengobatan Islami Ustaz Dhanu merupakan klaim terhadap otoritas keagamaannya. Praktik penyembuhan Islam melalui media televisi dan media sosial untuk membangun otoritas keagamaannya. Di satu sisi, pengobatan Islam yang ia lakukan menciptakan praktik yang disebut *religious entrepreneur*, yaitu klinik penyembuhan dan konsultasi, serta penjualan produk-produk herbal. Kemudian, pengobatan Ustaz Dhanu di media baru juga sebagai bentuk penguatan kembali otoritas keagamaan baru terhadap popularitas kemunculan otoritas keagamaan tradisional, seperti Ustaz Abdul Somad, Ustaz Hanan Attaki dan Ustaz Adi Hidayat. Dengan hadirnya Ustaz Dhanu, otoritas keagamaan baru tetap eksis, bertahan dan masih tetap populer.<sup>16</sup>

Dakwah dalam konteks agama pasar selain dibahas oleh beberapa sarjana di atas juga dibahas oleh Eva F. Nisa. Berbeda dengan studi diatas, konteks agama pasar ia dilakukan melalui media sosial Instagram. Ia berargumen bahwa media sosial Instagram saat ini menjadi platform utama bagi pemuda Muslim Indonesia untuk saling mendidik menjadi Muslim yang berbudi luhur. Kreativitas dan semangat dakwah yang dilakukan oleh Ukhtisally dan Dunia Hijab menginspirasi pemuda-pemuda Muslim Indonesia untuk menjadi Muslim saleh, berbudi luhur dan menjadi Muslim yang aktif menyebarkan Islam ketaatan. Yang pada gilirannya, kedua dakwah tersebut memungkinkan mereka melakukan dakwah lemah lembut dan dakwah yang menguntungkan melalui bisnis.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Siti Mufida, *Penyembuhan Islam dan Otoritas Agama Studi Kasus Ustaz Dhanu* (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2020), 1-16.

<sup>17</sup> Eva F. Nisa, “Creative and Lucrative Da’wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia”, *Asiascape: Digital Asia*, Vol. 5 (2018), 69-99.

Senada dengan studi Nisa, dakwah melalui media sosial juga dibahas oleh Hew Wai Weng.<sup>18</sup> Weng berargumen bahwa dakwah yang diproduksi oleh Ustaz Felix Siauw adalah penyebaran ideologi HTI. Ideologi HTI diproduksi dan dikomersialisasikan oleh Ustaz Felix Siauw melalui media sosial seperti Instagram, Youtube dan Facebook. Pendekatan ini dengan cara melalui dakwah estetika visual, dilakukan oleh komunitas Yuk Ngaji seperti dalam bentuk teks, gambar dan video. Melalui konten tersebut dakwah yang diproduksi Yuk Ngaji membuat anak-anak muda Islam tertarik, utamanya bagi mereka yang menyukai kebangkitan khilafah.

Berbeda dengan Nisa dan Weng, Akmaliyah membahas tentang gerakan dakwah Pemuda Hijrah (Shift). Ia berargumen bahwa dakwah yang diinisiasi oleh gerakan Shift membentuk gerakan dakwah yang tersubkultur. Berbeda dengan dakwah sebelumnya yang berpusat di kampus dan sekolah, identitas Shift terlihat hibrid. Dakwah Shift menjangkau segmen pemuda baru yang belum tersentuh oleh aktor dakwah sebelumnya. Sebagian besar dakwah sebelumnya fokus pada anak-anak muda yang aktif di lingkungan dakwah. Sedangkan Shift sebaliknya.

Dakwah Shift menjangkau gaya hidup subkultur dan simbol yang terkait dengannya. Mereka sesuaikan dengan gaya hidup anak muda global, utamanya anak muda jalanan (*street culture*). Mereka berpakaian trendi, berpenampilan menarik, bergaya retorika khas anak muda *gaul*. Dalam berdakwah mereka menegosiasikan identitas keislamannya dengan aktivitas-aktivitas populer seperti menonton, mendengarkan musik, *motorbike touring* dan mengenakan pakaian-pakaian trendi.

---

<sup>18</sup> Hew Wai Weng, “The Art of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion and the Islamist Propagation of Felix Siaw,” *Indonesia and the Malay World*, Vol. 46, No. 134 (2018), 61–79.

Studi Han juga menunjukkan hal yang sama bahwa dakwah Shift tidak hanya mendengungkan ihwal keislaman, akan tetapi juga aktivitas lain seperti bermain *skateboard*, musik, *tour*, dan lainnya. Kesuksesan dakwah Shift tidak terlepas dari bentuk apresiasi mereka terhadap habitus kepemudaan. Melalui Inong Shift dapat menjangkau segmen dakwah anak muda yang belum tersentuh. Dakwah Shift menyentuh segmen anak muda jalanan (*street culture*) yang mengapresiasi berbagai budaya anak muda seperti main, fesyen (*style*), identitas dan kesenangan (*fun*).

Shift mampu menyerap semua aspirasi dari berbagai identitas anak muda. Ia tidak terjebak pada ideologi keagamaan tertentu (monolitik). Ia mampu menawarkan keberagaman keislaman dan kultur anak muda yang hibrid dengan konstruksi identitas yang beragam.<sup>19</sup> Dari sini muncul dakwah anak muda yang ter subkultur melahirkan varian lain. Dakwah ter subkultur juga berdampak pada otoritas keagamaan menjadi terfragmentasi. Otoritas keagamaan tidak lagi tunggal yang fokus pada peran seorang tokoh, melainkan juga orang-orang yang berada di sekelilingnya yang menjadi audien. Inong adalah representasi dari otoritas keagamaan baru yang berasal dari komunitas audien tersebut.<sup>20</sup>

Praktik keseharian dakwah kaum Muslim yang hibrid juga disinggung oleh Sa'ad. Ia berargumen dakwah yang dilakukan oleh Kajian Musyawarah membentuk identitas hibrid, di satu sisi mereka berafiliasi pada berideologi keagamaan tertentu, namun di satu sisi mereka mengadopsi ideologi keagamaan yang bersebrangan

---

<sup>19</sup> Ibid, 34-43.

<sup>20</sup> Muhamad Ibtissam Han, *Dakwah Jalanan Kaum Muda*, 34-43.

dengan ideologi lain. Identitas keagamaan mereka menjadi tercerabut dari ideologi utama. Ia seperti Salafi, namun di satu sisi seperti HTI atau Jamaah Tabligh.<sup>21</sup>

Meminjam analisis Schilke dan Debevec praktik keagamaan mereka disebut ambivalensi dan bertentangan.<sup>22</sup> Sebagai contoh, hal ini dapat dilihat dari sikap politik Arie Untung dan Tengku Wisnu. Dalam sikap politik ia ambil pendapat Ustaz Felix Siauw dan Ustaz Abdul Somad, namun dalam masalah ibadah ia lebih gunakan pendapat Ustaz Khalid Basalamah. Dengan demikian praktik agama selebriti sangat singkretik.

Meskipun Akmaliyah, Han, Sa'ad berhasil menunjukkan hibridisasi dakwah di kalangan anak muda Muslim, namun studi mereka tidak menyinggung konsekuensi dari *brand* tersebut dikemas dan dipasarkan. Untuk mengisi kekosongan tersebut, studi ini mengeksplorasi tentang bagaimana hibridisasi identitas anak muda berdampak pada *brand* itu dikemas dan bagaimana *brand* tersebut dipasarkan.

#### **E. Kerangka Teoretis**

Identitas anak muda dipandang tidak pernah tetap, akan tetapi selalu terkonstruksi oleh sosial, politik dan budaya. Identitas mereka ter-social construction. Maka dalam proses tersebut, proses sosial, budaya dan politik menjadi penting untuk melihat, bagaimana proses hibridisasi identitas anak muda terjadi dan *brand* tersebut dikemas dan dipasarkan.

*Pertama* mereka menegosiasikan identitas mereka dengan Islam. Mereka mengadopsi berbagai macam ideologi keislaman hybrid. Mereka menyerap ilmu

---

<sup>21</sup> Muhammad As'ad, *Hijrah movement and millennials ahead of 2019 election, The Jakarta Post*.

<sup>22</sup> Samuli Schielke dan Liza Debevec, “*Introduction*”, 1-16.

pengetahuan keagamaan (*diversity of knowledge*) dari bermacam ustaz yang beragam. Kemudian mereka menegosiasikan identitas kepemudaannya dengan budaya populer, seperti simbol-simbol budaya populer dan kesenangan. Mereka menggunakan media sosial, jalan-jalan, bermain futsal, *outbound*, *ngopi*, musik dan lainnya. *Kedua* mereka promosikan *brand* tersebut melalui konsumsi, seperti menjual produk *merchandise*, produk *Warunk TD* dan *Teras Jernih*. Produk tersebut dijual pada saat acara pengajian sedang dimulai; dan di luar pengajian.

Identitas anak muda yang tidak tetap, Asef Bayat dan Linda Herrera mengatakan bahwa identitas anak muda itu berjalan secara tidak tetap, melainkan dikonstruksikan dengan sosial, budaya dan politik. Maka dalam proses ini, sosial menjadi penting memahami identitas anak muda yang berjalan dinamis. Di satu sisi mereka juga mengambil tempat yang strategis dalam sosial politik dan budaya masyarakat Muslim.<sup>23</sup> Mereka dipengaruhi oleh konteks lokal dan global. Mereka mengukir dalam ruang-ruang sosial. Sedangkan Samuli Schielke dan Liza Debevec dalam *Muslim ‘everyday’ practice* mengatakan praktik keseharian anak muda Muslim dipandang sesuatu yang ambivalen dan terkadang bertentangan. Mereka akan mencari Islam berdasarkan dengan identitas kepemudaannya. Hal ini tertanam dalam budaya dan identitas anak muda.<sup>24</sup>

Melalui teori perubahan identitas anak muda yang tidak setabil di atas, menunjukan bahwa terjadinya perubahan pada identitas anak muda, dalam tesis ini identitas anak muda pada gerakan dakwah. Gerakan dakwah hari ini berbeda

---

<sup>23</sup> Asef Bayat and Linda Herrera (eds.), *Being Young and Muslim: New Cultural Politics in the Global South and North* (New York; Oxford: Oxford University Press, 2010), 3–24.

<sup>24</sup> Samuli Schielke dan Liza Debevec, “*Introduction*”, 1-16.

dengan gerakan dakwah sebelumnya yang menunjukan ke arah yang lebih hibrid.<sup>25</sup> Beberapa tahun terakhir, studi yang dilakukan oleh sarjana seperti Han, Triantoro, Amna dan Akmaliyah menunjukan bahwa gerakan dakwah anak-anak muda hari ini terlihat sinkretis, misalnya gerakan Pemuda Hijrah, corak ideologi keislaman dan budaya mereka sangat hibrid.<sup>26</sup> Begitu juga studi yang dilakukan oleh Yusri<sup>27</sup> dan Sa'ad yang menggambarkan gerakan dakwah selebriti hijrah corak keislaman mereka juga sangat hibrid. Mereka beragam kultur dan juga identitas Islam.

Contohnya adalah Arie Untung. Ia pendiri dari gerakan dakwah Kajian Musyawarah sekaligus pengagas *Hijrah Fest*. Jika ditelusuri, ideologi keagamaan Arie Untung tidak berafiliasi pada ideologi keagamaan tertentu. Ia melebur ke dalam berbagai identitas. Ia terlihat Salafi, namun di satu sisi ia juga seperti NU, atau Muhammadiyah atau juga HTI. Identitas Islamnya yang begitu hibrid ini membuat identitas pemuda saat ini sulit ditebak. Identitas Arie Untung yang hibrid ini tercermin dalam sikap politiknya, yang terlihat melalui akun media sosialnya yang ia kelola. Begitu juga dengan selebriti hijrah lainnya seperti Teungku Wisnu. Ia terlihat Salafi, namun di satu sisi juga Muhammadiyah dan HTI. Ia tidak berafiliasi pada ideologi keagamaan tertentu. Dari sikap politiknya ia memiliki kesamaan dengan Arie Untung yang mengadopsi pemahaman politik dari Ustaz Felix Siauw dan Ustaz Abdul Somat.

---

<sup>25</sup> Jika dilihat dakwah sebelumnya masih terfokus pada corak ideologi keislaman tertentu. Dakwah mereka bersifat monolitik. Pada aspek monolitik ini dakwah mereka terfokus pada organisasi keagamaan tertentu seperti NU, Muhammadiyah, Tarbiyah, HTI dan Salafi.

<sup>26</sup> Muhamad Ibtissam Han, *Dakwah Jalanan Kaum Muda*: Dony Arung Triantoro, ‘Dakwah dan Kesalehan’, 276; A. Amna, ‘Hijrah Artis sebagai Komodifikasi Agama’, 861–877; Wahyudi Akmaliah, ‘The Rise of Cool Ustadz’, 239-254.

<sup>27</sup> Fathayatul Husna Yusri, ‘Kajian Musyawarah’, 1-18; Muhammad As'ad, *Hijrah Movement and Millennials Ahead of 2019 Election*, The Jakarta Post.

Kedua artis hijrah di atas cara keislamanya sangat sinkretis. Mereka mengadopsi semua ideologi keislaman. Mereka tidak berafiliasi oleh ideologi keislaman tertentu. Identitas mereka tidak bisa disekat oleh ideologi keagamaan tertentu. Mereka menarik diri dari perbedaan pendapat (*khilafiyah*). Mereka lebih mengutamakan kebersamaan (*ukhwah*). Yang menarik, identitas keislamannya mereka disatukan oleh identitas politik, kewarganegaraan dan demokrasi. Artinya dakwah-dakwah anak muda dan selebriti saat ini memenuhi aspek pasar, bagaimana pasar berperan dalam wacana identitas anak muda. Namun di satu sisi juga dikendalikan oleh kepemudaan mereka sendiri, yang sesuai dengan identitas, keislamannya dan gaya hidupnya.

Ini menunjukkan bahwa agama mereka ialah agama pasar yang dipengaruhi oleh fenomena Islam publik. Dalam hal ini, gerakan dakwah memerankan peranan penting dalam membentuk wajah Islam yang ramah sehingga mempengaruhi sikap dan cara seseorang dalam beragama. Gerakan dakwah hari ini mengambil identitas hibrid untuk memenuhi Islam pasar yang mengapresiasi identitas anak muda hibrid.

Dari uraian di atas, cara beragama seseorang menjadi beragam, penulis berpendapat bahwa gerakan dakwah hari ini tidak lagi disekat oleh keagamaan tertentu yang tidak beraliran organisasi Islam tertentu. Melainkan, cara keberagamaannya mereka mengikuti pola pasar. Islam mereka akan fleksibel, menyesuaikan dengan perkembangan tren pasar yang ada. Bisa saja mereka dipengaruhi oleh politik, relasi sosial, dinamika sosial, kewarganegaraan atau lainnya. Selama mereka ‘Islam’ maka mereka akan menganggap semua umat Islam

sama. Dengan kata lain ideologi keislaman seseorang tidak lagi dianggap penting untuk dibahas.

Di satu sisi, studi ini juga meneruskan argumen Han dan Akmaliyah konsekuensi dari identitas hibrid anak muda Islam tidak hanya melahirkan dakwah tersubkultur<sup>28</sup> atau terjadinya fragmentasi otoritas keagamaan atau juga memunculkan varian lain dari otoritas keagamaan baru yang tidak tunggal.<sup>29</sup> Namun, hibridisasi identitas Islam anak muda juga berdampak bagaimana *brand* tersebut dikemas dan dipasarkan. Berdasarkan argumen tersebut, tesis ini menunjukkan bahwa konsekuensi hibridisasi identitas anak muda mempengaruhi bagaimana *brand* tersebut dikemas dan dipromosikan atau dipasarkan.

#### **F. Metodologi penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih enam bulan, terhitung sejak mulai tanggal 25 Desember 2019 s/d 25 Juni 2020. Metodologi penelitian ini menggunakan studi kualitatif, dengan pendekatan *etnografi* dan *netnografi*<sup>30</sup>. Kerja *etnografi* diawali dengan melakukan observasi lapangan. Kemudian mengikuti berbagai pengajian keagamaan yang dilaksanakan oleh gerakan Teras Dakwah. Mulai dari pengajian *Ngaji Teras*, *Ngaji Qohwah* dan *Ngaji Hadits*. Selain kajian formal, penulis juga mengikuti kajian non-formal seperti *Teras Camp*, *Outbound*, syuting garap konten kreatif, *review* jalan-jalan *asyik* dan karitas (filantropi).

---

<sup>28</sup> Dony Arung Triantoro, ‘Dakwah dan Kesalehan’, 276.

<sup>29</sup> Muhamad Ibtissam Han, *Dakwah Jalan Kaum Muda*, 15.

<sup>30</sup> Robert V. Kozinet, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (Singapore: SAGE Publications, 2010), 95–117.

Selain aktif mengikuti kajian formal dan non-formal, penulis juga ikut berpartisipasi menjadi tenaga relawan Teras Dakwah. Berpartisipasi menjadi relawan Teras Dakwah dilakukan untuk mendapatkan data melimpah. Kerja relawan ini meliputi menyiapkan acara pengajian, ikut berkontribusi dalam setiap diskusi rapat keagamaan, membuat laporan program kajian dan diklat dakwah. Terakhir pengumpulan data dilakukan melalui hasil wawancara dengan sejumlah jamaah dan pengurus Teras Dakwah yang didukung oleh data-data *offline*. Sedangkan pengumpulan data *netnografi* penulis lakukan dengan mengikuti pengajian Teras Dakwah secara *online* dan kegiatan aktivitas keagamaan *online* lainnya.

#### G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi tesis ini, penulis menguraikan pembahasan tesis ini ke dalam beberapa bagian. Sistematika pembahasan tesis akan diawali dari pendahuluan. Di latar belakang masalah bab 1 pendahuluan penulis telah memaparkan *positioning* tesis ini, mengapa tesis ini penting untuk dibahas. Penulis telah menguraikan pentingnya tesis ini untuk dikaji. Pembahasan ini menjelaskan tentang bagaimana praktik keislaman dakwah anak muda saat ini sangat hibrid, yang mempengaruhi bagaimana *brand* tersebut dikemas dan dipasarkan. Hibridisasi identitas anak muda dalam aktivitas dakwah berdampak pada bagaimana dakwah itu dikemas (*branding*) dan dipasarkan.

Hibridisasi identitas keislaman anak muda dalam aktivitas dakwah menunjukkan adanya kontinuitas dan pergeseran gerakan dakwah anak muda di Indonesia. Gerakan dakwah anak muda Indonesia lebih mengutamakan Islam pasar.

Mereka mengapresiasi berbagai identitas keislaman anak muda, latar belakang organisasi dan simbol-simbol budaya populer seperti musik, film, *traveling*, *camping*, futsal, bangunan dakwah menyerupai kafe dan slogan dakwah *asyik*. Dari apresiasi tersebut melahirkan dakwah (gerakan sosial) yang khas, bagaimana *brand* dikemas dan dipromosikan melalui agama pasar.

Untuk menguraikan temuan tersebut pembahasan ini akan diawali dengan memaparkan identitas hibrid Islam anak muda jamaah Teras Dakwah. Ini akan dibahas dalam pembahasan bab 2. Di bab ini penulis menguraikan tentang bagaimana identitas hibrid Islam anak muda dikelola dengan baik oleh Teras Dakwah. kemudian juga ustaz-ustaznya, mereka berafiliasi pada ideologi keislaman tertentu. Misalnya cara Teras Dakwah mengundang penceramah, menempatkan program dakwah sesuai dengan bidang keahliannya, dan pemberian gelar spesialisasi ke ustaznya. Geografis kota Yogyakarta menjadi penting penyebab terjadinya persilangan identitas anak muda Muslim jamaah Teras Dakwah. Sebagian besar mereka adalah pelajar, mahasiswa dan orang-orang bekerja (berkarir). Mereka berasal dari berbagai daerah. Beragam suku, sosial, budaya, bahasa dan latar belakang keislaman. Beragam latar belakang tersebut menyebabkan terjadinya persilangan identitas hibrid jamaah Teras Dakwah.

Setelah membahas bab 2, pembahasan selanjutnya akan dilanjutkan dengan pembahasan mengemas *brand hybrid* Teras Dakwah yang akan diuraikan dalam bab 3. Di bab ini penulis akan menjelaskan tentang *history* dakwah, habitus budaya anak muda Islam dan dakwah *asyik*. Pembahasan ini akan diawali dengan: *pertama* Teras Dakwah, *history* dan sepak terjang perjuangan dakwah. *Kedua dome*

bangunan Teras Dakwah: pengajian anti-mainstream. *Ketiga brand* media poster tema kajian Teras Dakwah. *Keenam* komoditas merek produk Teras Dakwah: komersialisasi Islam, spiritual *value* dan konsumsi Islam. Terakhir ditutup dengan kesimpulan.

Setelah membahas bab 3 tentang *brand* Teras Dakwah, kemudian di bab 4 penulis melanjutkan pembahasan pada pemasaran Teras Dakwah. Pembahasan ini menguraikan dua hal, yaitu pemasaran pengajian Teras Dakwah dan pemasaran produk Teras Dakwah. Pembahasan akan dimulai dengan *pertama* ekspresi keislaman Muslim urban di ruang publik dan tren hijrah. *Kedua* konsep dan *setting* pemasaran pengajian Teras Dakwah. *Ketiga* pemasaran media sosial Teras Dakwah. *Keempat* Teras Dakwah dan pemasaran produk. Terakhir, di penutup dengan berisi kesimpulan.

Merangkum dari semua bab-bab dalam temuan tesis ini, tesis ini akan ditutup dengan kesimpulan, yang akan dibahas pada bab 5. Kesimpulan menjelaskan tentang keseluruhan isi bab dalam tesis ini.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Tesis Tesis ini berkesimpulan bahwa konsekuensi dari hibridisasi identitas anak muda berdampak pada bagaimana *brand* dakwah dikemas dan dipasarkan. Hal ini menunjukan bahwa hibridisasi identitas anak muda tidak hanya terjadi dalam aktivitas dakwah, namun juga berdampak pada bagaimana dakwah itu dikemas dan dipasarkan. Brand hadir untuk mengapresiasi, mengakomodir, mengemas identitas anak muda yang beragam. Dimulai dari mengusung slogan dakwah “*Tempat Kumpul Ngaji Asyik Nongkrong Anak Muda Jogja Lintas Harakah*”. Slogan tersebut mengapresiasi budaya dan identitas keislamannya anak muda. Dalam hal ini identitas utama mereka tercerabut.

Selanjutnya membuat *dome* bangunan dakwah futuristik menyerupai kafe modern. Desain gaya futuristik menampilkan desain simple dan modern; esensial dan kekinian, menggunakan bahan-bahan baru dan berkelas. Sehingga kemasan pengajian Teras Dakwah terlihat berkelas dan *cool*. Konsep dakwah anti-mainstream, fleksibel, modern membuat anak muda antusias menghadiri pengajian Teras Dakwah. Terkait dengan segmen pasar yang hibrid, Teras Dakwah mengemas tema-tema kajian dan program dakwah yang menarik dan terklasterisasi. Teras Dakwah mengundang penceramah atau ustaz yang memiliki afiliasi dan ideologi keislaman tertentu. Mereka ditempatkan sesuai dengan bidang keahliannya sesuai progam dan tema kajianya.

Selain itu, Teras Dakwah juga mempromosikan dakwahnya dengan budaya konsumsi dan mengapresiasi simbol-simbol budaya populer, seperti *shopping*, *nongkrong*, *ngopi*, menggunakan media sosial, musik, film, *camping*, *outbound* dan futsal. Kemasan-kemasan seperti ini adalah cara Teras Dakwah untuk menyuguhkan agama yang sesuai dengan aspirasi anak muda Muslim Perkotaan. Ini sejalan dengan aspirasi kesalehan dan gaya hidup anak muda Muslim urban saat ini yang menginginkan tampil modern dan religius. Bahkan terkait hal itu, Teras Dakwah mengusung slogan dakwahnya sebagai tempat “*Ngaji Asyik Lintas Harakah*”.

Merefleksikan identitas anak muda jamaah Teras Dakwah yang hibrid ini, penulis memposisikan identitas dan budaya anak muda dipandang tidak pernah tetap, akan tetapi selalu terkonstruksi oleh sosial, politik dan budaya. Maka, dalam proses tersebut, identitas mereka ter-“social construction”. Dengan ini proses sosial, budaya dan politik menjadi penting untuk melihat bagaimana identitas anak muda yang hibrid mempengaruhi bagaimana *brand* dikemas dan dipasarkan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Appadurai, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press. 1996.
- Bayat, Asef, and Linda Herrera. (eds.), *Being Young and Muslim: New Cultural Politics in the Global South and North*. New York: Oxford University Press. 2010.
- Bull, Ronald Lukens, “Commodification of Religion and the ‘Reliquification Of Commodities”, dalam Pattana Kitarsa (eds.), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. London and New York: Routledge. 2008.
- Cassanova, José. *Public Religions in the Modern World*. Chicago: The University of Chicago Press. 1994.
- Eichelman, Dale F. dan Jon W. Anderson. *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*. Bloomington IN: Indiana University Press, 2003.
- Einstein, Mara. *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*. France and USD: Routledge. 2008.
- 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 Studie. 2008.
- François, Gauthier, dkk. *Introduction: Consumerism as the Ethos of Consumer Society*. USA: Ashgate Publishing Company. 2013.

- Gauthier, Francois, dan Tuomas Martikainen. "Prefect." Gauthier, Francois, dan Tuomas Martikainen, (eds.), *Religion in Consumer Society Brands, Consumers and Markets*. Burlinton: Ashgate. 2013.
- Haeni, P, "The Economic Politics of Muslim Consumption", (eds.), J. Pink *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity Between the Local and the Global*, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2009.
- Hasan, Noorhaidi. *Laskar Jihad: Islam, Militansi Dan Pencarian Identitas Di Indonesia Pasca-Orde Baru*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia & KITLV Jakarta, 2008.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. "Menuju Islamisme Populer." Noorhaidi Hasan, dkk., (eds.), *Literatur Keislaman Generasi Milenial: Transmisi, Apropriasi, dan Kontestasi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Press, 2018.
- Hadiz, Vedi R. *Islamic Populism in Indonesia and the Middle East*. Cambridge; United Kingdom: Cambridge University Press. 2016.
- Hefner, Robert W. *Civil Islam: Muslims and Democratization in Indonesia. Princeton studies in Muslim politics*. Princeton: NJ: Princeton University Press. 2000.
- Kozinet, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Singapore: SAGE Publications. 2010.
- Ikhwan, Munirul. "Produksi Wacana Islam di Indonesia Revitalisasi Islam Publik dan Politik Muslim." Noorhaidi Hasan, dkk (eds.), *Literatur*

- Keislaman Generasi Milenial Transmisi, Apropriasi dan Kontestasi.*  
Yogyakarta: Suka Press, 2018.
- Kailani, Najib dan Sunarwoto, “Televangelisme Islam dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru.” Noorhaidi Hasan (eds.), *Ulama dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Politik Islam di Indonesia*. Yogyakarta: Suka Press. 2019. 179-206.
- Meijer, Roel, *Global Salafism: Islam's New Religious Movement*, 1st edition. Oxford: Oxford University Press. 2009.
- Nasir, Kamaludeen Mohamed. *Globalized Muslim Youth in the Asia Pacific: Popular Culture in Singapore and Sydney*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2016.
- Nilan, Pam, and Carles Feixa. (eds.), *Global Youth? Hybrid Identities, Plural Worlds*. London: New York: Routledge. 2006.
- Niculescu, Mira, “‘Find your Inner God and Breathe’: Buddhism, Pop Culture, and Contemporary Metamorphoses in American Judaism”, (eds.), Gauthier François dan Tuomas Martikainen, *Religion in Consumer Societies: Brands, Consumers and Markets*. England, USA: Ashgate Publishing, 2013.
- 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.* Canberra: ANUE Press. 2006.

Slama, Martin, "4 From Wali Songo to Wali Pitu: The Travelling of Islamic Saint Veneration to Bali." *In Between harmony and discrimination: negotiating religious identities within majority-minority relationships in Bali and Lombok*, (eds.), Brigitta Hauser-Schäublin dan David D. Harnish (Brill, 2014), Vol. 3, 112-143.

Triantoro, Dony Arung. *Ustaz Abdul Somad: Ustaz Karismatik Dunia Digital.* Yogyakarta: Omah Ilmu Publishing, 2019.

Turner, Brayen S. *Religion and Modern Society: Citizenship, Secularisation and the State.* Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

Yuswohady. *Gen M: Generation Muslim.* Yogyakarta: Bentang Pustaka. 2017.

#### **ARTIKEL JURNAL**

Amna, Afina, "Peran Komunitas Virtual Bagi Keberadaan Kyai Anwar Zahid", *HIKMATUNA: Journal for Integrative Islamic Studies.* Vo.4, No.2 (2018), 216-236.

Beta, A. R. Hijabers: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia. *International Communication Gazette.* Vol. 76, No. 4–5 (2014), 377–389.

- 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.
- Nisa, Eva F. "Creative and lucrative Da'wa: the visual culture of Instagram amongst female Muslim youth in Indonesia." *Asiascape: Digital Asia*. Vol. 5, No. 1-2 (2018), 68-99.
- Jones C. Materializing piety: Gendered anxieties about faithful consumption in contemporary urban Indonesia. *American Ethnologist* Vol. 37, No. 4, (2010), 617–637.
- Kailani, Najib. "Forum Lingkar Pena and Muslim Youth in Contemporary Indonesia", *RIMA: Review of Indonesian and Malaysian Affairs*, Vol.46, No. 1, (2012), 33-53.
- Hoesterey, James B. "Marketing Islam: Entrepreneurial Ethics and the Spirit of Capitalism in Indonesia". *Practical Matters Journal*. Vol.10, No. X-XXX (2017), 1-14.
- Howell, Julia Day. "'Caling and Training': Role Inovation and Religious Deferentiation in Commercialised Indonesia Islam", *Journal of Contemporary Religion*. Vol. 28, No. 3, (2012), 414-416.
- Triantoro, Dony Arung, and Ardiansyah Ardiansyah. "Negotiation and Contestation of Islamic Religious Practices of the Transvestites in

Yogyakarta.” *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*. Vol. 13, No. 2 (2018), 88–101.

Triantoro, Dony Arung. “Dakwah Dan Kesalehan: Studi Tentang Gerakan Teras Dakwah Di Kalangan Remaja Yogyakarta”. *Jurnal Masyarakat & Budaya* Vol. 20, No. 2 (2018), 273–86.

Saefullah, Hikmawan. “Nevermind the Jahiliyah, Here’s the Hijrah’s: Punk and the Religious Turn in the Contemporary Indonesia Underground Scene”, *Punk & Post Punk*. Vol. 6, No. 2 (2017), 263-289.

Schielke, Samuli. ‘Being good in Ramadan: Ambivalence, Fragmentation, and the moral self in the lives of young Egyptians’, *Journal of the Royal Anthropological Institute*, Vol. 15, (2009), 24–40.

Weng, Hew Wai. “The Art of Dakwah: Social Media, Visual Persuasion and the Islamist Propagation of Felix Siauw,” *Indonesia and the Malay World*, Vol. 46, No. 134, (2018), 61–79.

## **TESIS DAN DISERTASI**

Han, Muhammad Ibtissam. *Anak Muda, Dakwah Jalanan dan Fragmentasi Otoritas Keagamaan: Studi Atas Gerakan Dakwah Pemuda Hijrah Dan Pemuda Hidayah*. Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2018.

## **INTERNET DAN MEDIA SOSIAL**

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, “Sekilas Jogja,” <http://www.uajy.ac.id/dunia-kampus/sekilas-jogja/>, diakses pada 29 Januari 2020.

Teras Dakwah, “Elu Jual Gue Borong! - Babe Haikal Hassan,” dalam <https://www.youtube.com/watch?v=xG36-tPsZc>, diakses pada 31 Januari 2020.

Teras Dakwah, “KH. Muhammad Idris Romli - Aku Sedulurmu,” dalam <https://www.youtube.com/watch?v=j42Br4NMGSw>, diakses pada 31 Januari 2020.

Teras Dakwah, “Pemuda Beruntung di Zaman Now - Ustadz Dr. H. Musthafa Umar, Lc., MA,” dalam <https://www.youtube.com/watch?v=JVrtRyPskk>, diakses pada 31 Januari 2020.

Teras Dakwah, “Ustadz Evie Effendi - Biar Sholeh tapi Gaul,” dalam <https://www.youtube.com/watch?v=0tYza8S4O-0>, diakses pada 31 Januari 2010.

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>.

## SUMBER WAWANCARA

Komunikasi Pribadi dengan Humaidi Khair Pada 9 Januari di Teras Dakwah Yogyakarta.

Komunikasi Pribadi dengan Mas Aji pada 11 Januari 2020 di dalam Mobil Operasional Teras Dakwah Saat Survey Tempat Outbound II.

Komunikasi Pribadi dengan Mas Akhid Setelah Acara *Qohwa (Qopi-Hijrah-Dakwah)* Pada 28 Desember 2019 di Teras Dakwah Yogyakarta.

Komunikasi Pribadi dengan Mas Oji pada 23 Januari 2020 di Teras Dakwah Yogyakarta.

Komunikasi Pribadi dengan Mbak Eni pada 20 Januari 2020 di Kota Gede Yogyakarta.

Komunikasi Pribadi dengan Mbak Nisa pada 20 Januari 2020 di Yogyakarta.

Komunikasi Pribadi dengan Mbak Yayuk pada 19 Januari 2020 di Bantul.

Komunikasi Pribadi dengan Mas Novrian pada 23 Januari 2020 di Teras Dakwah.

Komunikasi Pribadi dengan Mas Tama pada 11 Januari 2020 di Teras Dakwah.

Komunikasi pribadi dengan Mas Indra pada 13 Maret di Teras Dakwah.

Komunikasi pribadi Mas Ilyas dalam program media pada 10 Januari 2020 di Teras Dakwah.

Wawancara dengan Pak Akhid Subiyanto pada 22 Februari 2020 di Teras Dakwah.

Wawancara dengan Mas Rifki pada 12 Februari 2020 di Teras Dakwah.

Wawancara dengan Mbak Dian pada 24 Februari di Teras Dakwah

