

# Komunikasi Dakwah Inovatif dan Perubahan Sosial: Studi Kasus pada Komunitas 'Ngaji Asyik Ahad Malam' di *Street Cafe* Surakarta

Khoirul Hudah<sup>1</sup>  
Basuki Agus Suparno<sup>2</sup>

Corresponding Author: tn.khoirulhudah@gmail.com

**Abstract:** This research examines the religious communication strategy (da'wah) carried out by the '*Ngaji Asyik Ahad Malam*' community at the *Street Cafe Esemday*, Mojosongo District, Surakarta City. Using qualitative methods with an ethnographic approach, the results of this study show that millennials Muslims, those who join '*Ngaji Asyik Sunday Malam*' tend to be less interested in the religious activities held in the formal and conventional manner, which require attending religious places such as mosques, *mushalla*, or Qur'an Learning Place (TPQ). However, millennials currently are more like religious activities that are elaborated in contemporary public spaces. In other words, they need the presence of innovative concepts for religious activities that are relevant and able to understand the millennial culture, and do not discredit them as well.

**Keywords:** Da'wah communication, Muslim millennial, diffusion of innovation, social change.

**Abstrak:** Penelitian ini menjelaskan strategi komunikasi agama (dakwah) yang dilakukan komunitas '*Ngaji Asyik Ahad Malam*' di *Street Cafe* (kafe jalanan) Esemday, Kecamatan Mojosongo, Kota Surakarta. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kaum milenial saat ini yang direpresentasikan oleh komunitas '*Ngaji Asyik Ahad Malam*', cenderung kurang tertarik terhadap konsep aktivitas keagamaan yang terlalu formal dan konvensional, yang mengharuskan mereka hadir ke dalam ruang-ruang formal keagamaan, seperti masjid atau *mushola* maupun tempat pembelajaran al-Qur'an (TPQ). Mereka lebih cenderung menyukai aktivitas keagamaan yang dielaborasi ke dalam ruang-ruang publik kekinian. Dengan kata lain, kaum milenial memerlukan kehadiran konsep-konsep inovatif atas aktivitas keagamaan yang relevan dan dapat memahami budaya kaum milenial, serta tidak mendiskreditkan aktivitas keseharian mereka.

---

<sup>1</sup> Universitas Sebelas Maret, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Sebelas Maret, Indonesia

## Pendahuluan

Perkembangan dakwah Islam untuk kaum milenial menjadi cukup kompleks dan memerlukan penyesuaian konseptual dan praktik. Ini karena realitas saat ini berada di tengah gempuran budaya modern yang mengedepankan konsep citra dan eksistensial diri di satu sisi, dan munculnya fenomena gerakan hijrah milenial abad-21.

Keberhasilan dari gerakan dakwah salah satunya ditentukan oleh kompetensi *da'i* yang memiliki pemahaman, pengetahuan, penghayatan, perilaku, serta keterampilan, yang dikenal dengan istilah kompetensi substantif dan metodologis (Estuningtyas, 2021).

Maraknya kajian dakwah keagamaan yang dilakukan secara daring (kajian online) melalui kanal media sosial seperti *youtube* dan *instagram*, telah menciptakan ustadz atau *da'i* populer atau disebut sebagai *micro-celebrities* yang memiliki kompetensi tertentu. Fenomena dakwah dengan menghadirkan *da'i* populis di media sosial tersebut dipandang sebagai formula baru untuk menarik perhatian kaum milenial agar mengikuti aktivitas hidup yang bersifat religius. Setidaknya, model dakwah baru tersebut memunculkan fenomena hijrah.

Namun demikian, kegiatan dakwah tersebut sebenarnya belum menunjukkan pada hal yang signifikan terhadap pola aktivitas milenial dalam kontribusi peranannya ke dalam aktivitas majelis mengaji yang diadakan di masjid atau mushola pedesaan maupun perkotaan. Meminjam istilah dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bahwa mengaji diartikan sebagai mendaras (membaca) Qur'an. Jadi yang dilihat saat ini, forum-forum dakwah kekinian untuk milenial, hanya sebatas penyegaran atas rutinitas hidup keseharian dengan aspek religiusitas. Harapan kaum milenial diantaranya adalah adanya dakwah yang inovatif dengan karakteristik yang inspiratif dapat muncul (Nurcholis et al., 2019).

Secara praktik untuk inovasi dalam ruang aktivitas keagamaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap perubahan sosial. Inovasi merupakan suatu hasil buah pikir manusia berupa produk dari representasi penerapan pemikiran yang diimplementasikan melalui tahapan tertentu dengan maksud untuk menyelesaikan

persoalan yang hadir di tengah fenomena masyarakat (Makasih et al., 2021). Sedangkan perubahan sosial adalah bentuk perubahan yang terjadi di dalam suatu masyarakat berpengaruh terhadap sistem sosial, dengan komponen nilai-nilai dan pola perilaku kehidupan diantara kelompok masyarakat (Soemardjan & Soemardi, 1964). Adanya suatu pergeseran budaya dan metamorfosis sosial terhadap perilaku tradisi keagamaan yang konvensional dan beralih pada hasil asimilasi budaya sosial kehidupan kaum milenial kekinian dengan aktivitas yang mengangkat nilai-nilai religiusitas.

Kebiasaan milenial saat ini kecenderungan menyukai hal-hal bersifat *entertain* seperti nongkrong dan ngopi di sebuah kafe. Namun mereka juga membutuhkan kehidupan religiusitas yang baik. Fenomena semacam ini salah satunya didapati pada komunitas ‘Ngaji Asyik Ahad Malam’ di *Street Cafe* (kafe jalanan) Esemday, Surakarta. Pemilik *Street Cafe* (kafe jalanan) mengadakan kajian agama Islam untuk para pelanggannya yang mayoritas kaum milenial.

Darisini, penelitian ini tertarik untuk mengkaji aktivitas kaum milenial dalam kaitannya dengan aktivitas keagamaan yang dilaksanakan di jalanan, di luar tempat-tempat formal *ubudiyah*. Secara spesifik fokus studi ini adalah bagaimana komunikasi dakwah inovatif yang dilakukan oleh gerakan ‘Ngaji Asyik Ahad Malam’ di *Street Cafe* (kafe jalanan) Esemday, Surakarta. Dengannya diharapkan akan didapati pemahaman perihal komunikasi dakwah untuk perubahan sosial atas inovasi aktivitas keagamaan yang dilakukan oleh komunitas milenial gerakan ‘Ngaji Asyik Ahad Malam’, di *Street Cafe* (kafe jalanan) Esemday tersebut.

### Komunikasi Dakwah & Generasi Milenial

Islam dikenal sebagai agama dakwah dan disebut dengan agama yang mampu menjangkau kebutuhan manusia secara keseluruhan (Pimay & Savitri, 2021). Kegiatan dakwah memerlukan sebuah strategi khusus yang mampu menjawab

semua aspek kehidupan manusia, serta memerlukan dalam mengatasi dan menetralsir gejolak sosial yang timbul di masyarakat. Untuk itu strategi dalam berdakwah merupakan perpaduan antara perencanaan dan pengelolaan dakwah untuk mencapai suatu tujuan.

Lebih lanjut, dakwah Islam sangat berkaitan terhadap perilaku manusia dalam melakukan aktivitas keagamaan. Aktivitas keagamaan diartikan sebagai suatu usaha mentransformasikan ide-ide keagamaan melalui bentuk konsep kegiatan yang bertujuan membuat tatanan sosial (Damanik et al., 2005). Aktivitas keagamaan yang dilakukan melalui konsep dan dilakukan dalam bentuk kegiatan tersebut, bisa dikatakan sebagai kegiatan agama secara informal atau “tradisi liar”, yang memberikan sebuah layanan untuk aktualisasi nilai-nilai agama oleh individu-individu yang berkelompok, tanpa adanya aturan atau pelatihan serta tidak dinaungi oleh organisasi formal. Itu dilakukan sebagai bentuk pendekatan diri, agar terhindar dari suatu musibah (Boyer, 2020).

Untuk itulah dalam melaksanakan dakwah Islam dalam era modern saat ini yang bisa dilakukan oleh siapa pun, tentunya diperlukan strategi jitu dalam mengelola aktivitas keagamaan yang dapat diterima semua kalangan, khususnya kaum milenial saat ini. Di zaman modern, untuk mengajarkan Islam (baca: dakwah) bukan lagi menjadi otoritas ulama atau pada da'i saja, namun dakwah dapat dilakukan oleh masyarakat Muslim; kapanpun dan dengan cara apa pun. Pasalnya, dakwah merupakan anjuran Allah Swt yang harus dijalankan bagi Muslim, yang disertai tanggung jawab sepenuh hati sehingga menjadi kebiasaan yang berlanjut dari waktu ke waktu (Pimay & Savitri, 2021). Maka dakwah Islam untuk kaum milenial yang ditujukan untuk peningkatan religiusitas mereka, semestinya diupayakan untuk relevan dengan konteks budaya kekinian. Nah, darisini diperlukan melakukan inovasi komunikasi dakwah yang relevan untuk seseorang, kelompok, atau komunitas sosial di era modern dan bagi generasi milenial.

## **Komunikasi Inovasi dan Perubahan Sosial**

Komunikasi merupakan pendistribusian dan pertukaran informasi atau ide serta pesan dari satu atau dua individu kepada individu yang lebih banyak untuk bergerak menuju tujuan yang sama yaitu mengubah tingkah laku (M. Rogers, 1983). Dalam hubungannya dengan proses sosial, komunikasi menjadi sebuah cara dalam melakukan perubahan sosial (Ramayadi & Sariningsih, 2020). Sementara itu fungsi komunikasi inovasi adalah sebuah upaya dalam penyampaian hal-hal yang bersifat baru. Komunikasi inovasi dijelaskan sebagai langkah-langkah yang dilakukan untuk menciptakan perubahan sosial (Priono, 2014).

Sedangkan pengertian perubahan sosial menurut Gillin & Gillin merupakan perubahan keadaan dari perilaku hidup yang telah diterima dan diakui, atas perubahan kondisi geografis kebudayaan material, komposisi penduduk, ideologi ataupun penemuan baru (difusi) dalam tatanan masyarakat (Soemardjan & Soemardi, 1964). Pengertian lain tentang perubahan sosial yang sesuai dengan konteks penelitian, yaitu perubahan sosial untuk masyarakat muslim biasanya dibuktikan dengan adanya perkembangan peradaban pada masyarakat muslim tersebut, sehingga menjadi seseorang yang lebih kritis, logis, menghargai, menyadari akan kehidupan yang heterogen dan toleransi serta terbuka (Tabi'in et al., 2022).

Merujuk pengertian tersebut, hubungan komunikasi dan perubahan sosial dapat ditarik garis besar bahwa komunikasi perubahan sosial dapat disimpulkan sebagai proses tindakan persuasif untuk mengajak masyarakat agar mengikuti perilaku kehidupan baru. Perilaku baru tersebut yaitu menerima suatu ide atau gagasan yang berhubungan dengan konsep aktivitas keagamaan yang disesuaikan dengan budaya kekinian atau perilaku kaum milenial di era modern saat ini.

## **Teori Difusi Inovasi**

Konsep komunikasi dalam proses melakukan perubahan dikenalkan sejak tahun 1960-an. Fungsinya sebagai upaya dan cara serta Teknik penyampaian gagasan atau ide dan ketrampilan yang

berasal dari pihak yang memperkasasi proses terjadinya perubahan yang diperuntukkan untuk masyarakat secara luas. Kegiatan itu mempunyai tujuan agar masyarakat yang menjadi sasaran dapat menerima, memahami dan ikut berpartisipasi dalam melaksanakan ide atau gagasan proses perubahan (Fatonah & Afifi, 2008).

Teori yang penting dalam mengimplementasikan proses perubahan adalah teori difusi inovasi. Difusi menjelaskan tentang sebuah proses dan cara suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu yang dilakukan sepanjang waktu tertentu untuk anggota kelompok dari sistem sosial (M. Rogers, 1983). Sedangkan inovasi diartikan sebagai gagasan, tindakan atau produk yang secara subjektif dianggap baru, menurut pandangan seseorang yang mengalaminya (Rusmiarti, 2015). Teori difusi inovasi menjelaskan jika komunikator menerima pesan dari sebuah media massa, maka akan mampu mempengaruhi orang lain. Dengan begitu, inovasi yang dipahami sebagai penemuan lalu di distribusikan atau disebut dengan difusi melalui media massa, akan punya potensi besar terhadap massa yang dipengaruhi (Lazarsfeld et al., 1944). Sesuai dengan pemahaman diatas, Rogers menjelaskan bahwa terdapat empat pokok pikiran utama mengenai proses difusi inovasi diantaranya: Inovasi, Saluran Komunikasi, Jangka Waktu, dan Sistem sosial.

---

Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Monique Henink (2011), penelitian kualitatif mengarahkan peneliti untuk mengamati pengalaman secara mendalam dan detail, dengan menggunakan instrumen spesifik, yaitu wawancara mendalam dan observasi. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah etnografi, yang dikembangkan oleh Spradley, dengan menekankan pada bagaimana mengungkap pikiran masyarakat dalam menggunakan budaya (Usop, 2019),

## Metodologi

dalam konteks studi ini adalah komunitas ‘Ngaji Asyik Ahad Malam’ yang bertempat di *Street Cafe* (kafe jalanan) Esemday Kecamatan Mojosongo, Kota Surakarta. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data interaktif, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. (Miles et al., 2014).

## Hasil dan Pembahasan

### Profil Komunitas ‘Ngaji Ayik Ahad Malam’

Sejarah singkat komunitas ‘Ngaji Asyik Ahad Malam’ berawal dari melemahnya kegiatan mengaji oleh milenial (pemuda-pemudi) di masjid Al Amin yang beralamat di Desa Kadipiro, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Kondisi tersebut dikarenakan kesibukan dan ketidaktertarikan untuk menghadiri kegiatan keagamaan yang dilakukan di tempat ibadah seperti masjid dan mushola. Sehingga kegiatan mengaji yang berjalan sebagaimana mestinya dan dihadiri banyak pemuda-pemudi tidak berjalan cukup baik bahkan saat ini kegiatan mengaji di masjid tersebut sudah tidak ada lagi karena dianggap tidak menarik kurang relevan untuk dilakukan di era saat ini. Hal ini diungkapkan oleh pendiri dari komunitas ‘Ngaji Asyik Ahad Malam’ sekaligus pemilik *Street Cafe* (kafe jalanan) Esemday;

“Gerakan ‘Ngaji Asik Ahad Malam’ sebenarnya sudah sejak Tahun 2020, dimulai dari ngaji Rutinan yang dijalankan di bisnis kedai kopi saya lalu lambat laun banyak teman bahkan pelanggan yang pengen ikut, jadilah program itu yang sebenarnya nama ‘Ngaji Asik Ahad Malam’ juga mengambil dari program dari masjid saya yang sudah berjalan” (Wawancara dengan Ari Ginang Pratadina Pemilik *Street Cafe* (kafe jalanan) Esemday)

Darisini salah satu pemuda milenial, penduduk asli daerah tersebut, bernama Ari Ginang Pratadina, mengadakan gerakan mengaji pada hari minggu malam di tempat jualan kopinya, yang berada di pinggir jalan yang terletak di jalan Jaya Wijaya, Desa Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota

Surakarta, Jawa Tengah. Kemudian gerakan mengaji tersebut diberi nama ‘Ngaji Asyik Ahad Malam’, yang didirikan pada tahun 2020, dan sudah berjalan dua tahun saat penelitian ini dilakukan pada 2022.

“Untuk alasan kenapa diadakan simpel sih berawal dari keresahan temen temen dan saya yang jarang ngaji padahal ngaji sendiri kami menyadari itu kebutuhan kita, di luar masalah akhirat, kita pun perlu mengajarkan itu ke anak kita kelak, la kalau kita ngga *ngaji* siapa yang ngajarin? Dari situlah setidaknya kegiatan ini memaksa kita untuk *ngaji* sepekan sekali minimal dan *allhamdulillah* antusiasnya cukup baik” (Wawancara dengan Ari Ginang Pratadina)

Gerakan mengaji yang dilakukan di *Street Cafe* (kafe jalanan) Esemday ini merupakan implementasi penggabungan ide kegiatan keagamaan dan kehidupan sosial yang dibuat secara khusus dan tidak mengikat. Maka aktivitas keagamaan yang dilakukan melalui model kegiatan tersebut, dapat dikatakan sebagai kegiatan agama secara informal atau “tradisi liar”, yang memberikan sebuah layanan untuk aktualisasi nilai-nilai agama oleh individu-individu yang berkelompok, tanpa adanya aturan yang dinaungi oleh organisasi keagamaan tertentu. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pendekatan diri agar terhindar dari suatu musibah (Boyer, 2020).

Namun demikian, sebenarnya ada kekhawatiran dalam proses melakukan dakwah untuk mengajak masyarakat milenial melalui formulasi Gerakan Mengaji di *Street Cafe* semacam itu, dan mungkin cukup riskan. Pasalnya, karakter dan kecenderungan kaum milenial, khususnya terkait dengan religiusitas, sulit untuk ditebak. Bahkan ketika ada penolakan terhadap ajakan Ari Ginang tersebut, sangat memungkinkan muncul *bad judgement* (penilaian jelek) secara sepihak yang menganggap dirinya mempunyai otoritas dalam hal agama. Ada banyak aktor, lembaga, dan cendekiawan keagamaan yang mengklaim otoritas keagamaan karena kemampuan mereka untuk mentransmisikan, menafsirkan, dan mewujudkan pengetahuan Islam. Struktur terdesentralisasi seperti itu mendorong persaingan di antara mereka yang mengklaim otoritas keagamaan dalam komunitas Muslim tertentu (Whyte, 2022).

## Difusi Inovasi Gerakan Mengaji

Gerakan mengaji yang diprakarsai oleh komunitas ‘Ngaji Asyik Ahad Malam’ yang dilakukan di *Street Cafe* (kafe jalanan) Esemday merupakan sebuah terobosan baru dan sebagai alternatif yang ditawarkan kepada milenial agar tetap mengaktualisasikan ajaran agama ke dalam kehidupan. Penelitian ini menjelaskan bahwa aktivitas keagamaan diartikan sebagai suatu usaha mentransformasikan ide-ide keagamaan melalui bentuk konsep kegiatan yang bertujuan membuat tatanan sosial (Damanik et al., 2005). Sedangkan gerakan mengaji diartikan sebagai proses aktualisasi nilai-nilai religiusitas dalam bentuk kegiatan membaca al-Qur’an dan memperdalam artinya.



Gambar 1. ‘Aktivitas gerakan mengaji komunitas ‘Ngaji Asyik Ahad Malam’

Konteks penelitian ini ialah bahwa adanya ide-ide yang dianggap baru mengenai nilai-nilai rutinitas keagamaan dalam ruang-ruang ibadah secara formal yang dielaborasikan ke dalam rutinitas hidup era postmodern. Ciri era postmodern yaitu jika zaman terfragmentasi dari berbagai tradisi yang berusaha mewujudkan nilai-nilai pluralisme, yaitu melalui gerakan mengaji yang dilakukan di kafe jalanan sebagai bentuk inovasi dalam aktivitas keagamaan. Sejalan dengan pemahaman inovasi yang diartikan sebagai gagasan, tindakan atau produk yang

secara subjektif dianggap baru, menurut pandangan seseorang yang mengalaminya (Rusmiarti, 2015).

Untuk mengkomunikasikan gerakan mengaji di *Street Cafe* (kafe jalanan) Esemday sebagai ide dan gagasan baru inovasi aktivitas keagamaan yang dilakukan oleh komunitas 'Ngaji Asyik Ahad Malam' dalam kehidupan baru untuk publik, merupakan sebuah sistem yang dinamakan sebagai difusi. Difusi menjelaskan tentang sebuah proses dan cara suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu yang dilakukan sepanjang waktu tertentu untuk anggota kelompok dari sistem sosial (M. Rogers, 1983). Difusi inovasi aktivitas keagamaan, sesuai dengan teori Rogers, menjelaskan memiliki empat pokok pikiran utama mengenai proses tersebut;

*Pertama* inovasi, yaitu tentang ide dan gagasan baru bahwa mengaji tidak harus dilakukan di ruang ibadah formal, lalu munculah ide mengelaborasi rutinitas nongkrong dan ngopi dengan kegiatan mengaji di sebuah *Street Cafe* (kafe jalanan) Esemday. Dalam konteks ini, dakwah melalui komunitas gerakan mengaji tersebut didapati proses interaksi sosial dari anggota komunitas kepada masyarakat sekitar maupun pelanggan kopi. Kegiatan dakwah memiliki relasi dan pergaulan sosial, yaitu hubungan antara pelaku dakwah dengan mitra dakwah. Dalam hal ini, dalam pranata kelompok sosial dan proses sosial terdapat interaksi sosial, dimana dari hasil interaksi sosial tersebut masyarakat dapat berkembang dan membentuk perilaku yang kemudian tumbuh dan sistem dakwah berkembang (Abdi et al., 2022). Sistem dakwah yang dimaksud yaitu proses perkembangan gerakan mengaji oleh komunitas 'Ngaji Asyik Ahad Malam' yang diterima oleh anggota komunitas maupun masyarakat menjadi rutinitas dan kebiasaan baru yang berkaitan dengan nilai-nilai religiusitas, meskipun dilakukan di luar tradisi keagamaan pada umumnya.

*Kedua*, saluran komunikasi, yakni ide mengaji di *Street Cafe* (kafe jalanan) Esemday tersebut kemudian dikomunikasikan kepada publik melalui beberapa media diantaranya instagram, status whatsapp, maupun dari mulut ke mulut (Word of Mouth). Ustadz, guru, dan cendekiawan Muslim relatif lebih memprioritaskan pembelajaran tatap muka sebagai metode pengajaran dan membangun hubungan yang

lebih saling percaya dan efektif di antara umat Islam dari pada penyebaran informasi melalui internet. Pada saat yang sama, pemuka agama tidak menentang umat Islam yang menggunakan platform digital selama mereka memiliki kemampuan untuk membandingkan konten online dan memverifikasi kredensial pemuka agama (Whyte, 2022). Sejalan dengan gagasan tersebut, bahwa komunitas ‘Ngaji Asyik Ahad Malam’ menerapkan penggunaan media sosial dalam konsep dakwah hanya sebagai media penyeberan informasi yang bersifat persuasif untuk ikut menghadiri bahkan bergabung dalam aktivitas gerakan mengaji tersebut. Dakwah melalui media sosial sangat besar pengaruhnya terhadap antusiasme masyarakat karena mudah digunakan dan cepat menyebar ke seluruh masyarakat (Abdi et al., 2022). Hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan jika memang hal tersebut telah dilakukan sebagai alat saluran komunikasi, dijelaskan;



Gambar 2. Poster digital komunitas ‘Ngaji Asyik Ahad Malam’

*Ketiga*, jangka waktu, bahwa untuk menjaga konsistensi yang tinggi terhadap komitmen anggota dan berusaha meraih banyak perhatian lebih oleh publik untuk melanggengkan aksi gerakan

mengaji komunitas 'Ngaji Asyik Ahad Malam' ini, dari awal mula dicetuskan hingga sekarang masih aktif untuk dikomunikasikan. Dalam hal ini, menurut M. Rogers (1983) waktu diukur sejak orang pertama kali mendengar tentang inovasi sampai orang tersebut menerima atau menolak inovasi tersebut. Tahapan proses pengambilan keputusan inovasi yang dilalui individu adalah sebagai berikut. Pertama, individu mulai mengenal adanya inovasi; kedua, individu memiliki keyakinan (kecenderungan) untuk menerima atau menolak inovasi; ketiga, fase dimana seseorang memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi; keempat, individu mulai menerapkan apa yang dia putuskan pada tahap ketiga; Kelima, klaim orang tersebut. Melalui elemen jangka waktu tersebut, penelitian ini memberikan gambaran jika tahapan proses pengambilan keputusan atas adanya inovasi aktivitas keagamaan yang dilakukan oleh komunitas 'Ngaji Asyik Ahad Malam' tidak akan pernah berakhir, karena memang tujuan adanya inovasi ini tidak memberikan patokan atas tingkat pencapaian gerakan mengaji terkhusus persoalan kuantitas.

*Keempat* adalah sistem sosial. Meskipun anggota komunitas dari berbagai latar belakang pekerjaan yang berbeda seperti pegawai, pekerja seni, pedagang, pekerja properti, mahasiswa dan yang lainnya, tetapi kegiatan mengaji tersebut bisa cukup masif dilakukan karena memiliki visi yang sama dalam hal religusitas.

“Kalau latar belakang temen-temen yang ikut sangat beragam bahkan sangat sulit di rata rata, karena hampir semua beda. Ada yang pegawai kantor, ada yang wirausaha, ada yang mahasiswa, bahkan dulu pernah kami diajar oleh salah satu sahabat kita juga selama bulan ramadhan beliau seorang barista juga dan penampilannya tatoan gt malah temen temen jadi gak canggung dan kebetulan beliau juga berilmu serta memang tilawahnya sangat bagus” (Wawancara dengan Ari Ginang Pratadina)

Sejalan dengan pengertian sistem sosial menurut M. Rogers (1983) yang diartikan sebagai kesatuan yang terkait dan saling berhubungan satu sama lain dalam mengupayakan pemecahan masalah untuk mencapai cita-cita bersama. Tentunya dalam proses pendistribusian inovasi yang berkaitan dengan aktivitas keagamaan

tersebut yang diwujudkan melalui gerakan mengaji di ruang-ruang informal harus adanya pemuka pendapat atau disebut dengan *opinion leader* untuk mempengaruhi sistem sosial tersebut. Dalam hal ini, komunitas ‘Ngaji Asyik Ahad Malam,’ mempunyai *opinion leader* sebagai penggerak pelaku komunikasi agama untuk mengupayakan perkembangan dari gerakan mengaji di telah dilakukan. Penggerak tersebut di komunitas ini dibagi menjadi dua yaitu penggerak aktif dan penggerak pendukung. Penggerak aktifnya disini adalah pendiri komunitas dan sedangkan penggerak pendukung adalah tokoh keagamaan (Ustadz atau *da'i*) yang ikut mendukung berjalannya gerakan tersebut. Maka komunikasi Agama yang dijalankan dapat menghubungkan dan menyalurkan sistem nilai, norma dan tradisi yang tumbuh dalam masyarakat yang dapat menjadi kearifan lokal merupakan keunggulan nilai-nilai dan norma yang ada dalam masyarakat, sehingga digunakan sebagai alat untuk proses penguatan relasi sosial, baik di komunitas ataupun antar komunitas (Pardianto, 2018).

Empat pokok pikiran utama yang telah dijelaskan diatas dalam proses difusi inovasi terhadap aktivitas keagamaan memiliki peranan yang sangat penting. Keberadaannya tidak dapat diabaikan oleh penggerak atau *opinion leader* komunitas ‘Ngaji Asyik Ahad Malam’. Maka sejatinya konsep baru atas aktivitas keagamaan tersebut sama dengan proses dalam dakwah Islam. Pada prinsipnya dakwah Islam yaitu sebuah inspirasi dalam mewujudkan ajaran Islam untuk kehidupan pribadi ataupun sosial yang searag dengan kultur masyarakat, dalam segi kehidupan, dakwah yang dilakukan bertujuan untuk menegakkan *amar ma'ruf* dan *nahi munkar* yang artinya adalah mengajak kepada hal-hal yang baik dan mencegah dari perbuatan yang buruk (Nurcholis et al., 2019).

### **Komunikasi Inovasi sebagai Instrumen Perubahan Sosial**

Komunikasi perubahan sosial yang diartikan sebagai proses tindakan persuasif untuk mengajak masyarakat agar mengikuti perilaku kehidupan baru. Untuk mendukung pengertian komunikasi perubahan sosial tersebut, diperlukannya dukungan model komunikasi

konvergensi (Figueroa et al., 2002). Komunikasi konvergensi mempunyai tujuan yang tidak hanya sekedar proses menyampaikan suatu pesan, tetapi lebih mengutamakan terhadap pertukaran dan *sharing* informasi untuk mencapai *mutual understanding* atau kesepahaman bersama (Suhartini, 2018).

Sistem sosial dalam komunitas ‘Nagaji Asyik Ahad Malam’ menyadari jika milenial era modernitas saat ini lebih menyukai melakukan aktivitas kehidupan yang dominan dengan kehidupan *entertain* dari pada kegiatan yang berhubungan dengan aktualisasi nilai-nilai religiusitas. Hal itulah yang melatar belakangi pendiri dan anggota awal komunitas untuk menyelaraskan konsepsi bersama dalam melakukan perubahan sosial terhadap budaya milenial kekinian terutama diri mereka sendiri melalui inovasi aktivitas keagamaan yang berupa gerakan mengaji di ruang publik. Jadi perubahan sosial dalam pandangan teori modernisasi melihat pertama dari terjadinya gejala sosial. Selanjutnya perubahan sosial diawali dengan keinginan untuk menjadi lebih baik (Fadri, 2020).

Bentuk perubahan sosial yang nyata adanya komunitas ‘Ngaji Asyik Ahad Malam’ membawa dampak yang cukup baik. Pada tahun 2020 awal pertama didirikannya komunitas tersebut, hanya lima (5) orang saja yang tertarik untuk bergabung mengikuti kegiatan mengaji yang dilakukan di *Street Café* (kafe jalanan) Esemday. Hingga tahun 2022 berkembang menjadi tiga puluh (30) orang yang aktif tergabung mengikuti komunitas.

“Saat ini jumlah anggota komunitas sudah ada tiga puluh orang, tetapi memang tidak semuanya setiap pekan saat kegiatan bisa hadir. Tapi setelah saya sendiri mengamati, ada perubahan cukup baik dari teman-teman anggota yang awalnya jarang mengaji, setelah adanya komunitas ini minimal sepekan sekali mereka mengaji al-Qur’an” (Wawancara dengan Ari Ginangdeng Pratadina)

Milenial yang mengubah perilaku sosialnya dalam melakukan aktualisasi nilai religiusitas sebenarnya atas dasar nurani yang dimunculkan sendiri. Sehingga faktor dukungan eksternal seperti peran komunikasi inovasi aktivitas keagamaan sebagai aspek dorongan atau

stimulus yang bisa membuat perubahan sosial itu terjadi yang berkaitan terhadap penerimaan atas inovasi yang dibuat. Sehingga kondisi sosial milenial yang menerima perubahan akan menghadirkan corak baru dalam masyarakat, terutama yang akan membawa kearah sebuah perubahan dari tatanan sosial sebelumnya (Fadri, 2020). Seperti halnya dalam perilaku ibadah beberapa orang anggota, yang telah diketahui oleh pendiri komunitas jika pada awalnya tidak pernah melakukan ibadah shalat. Akan tetapi setelah mengikuti komunitas ‘Ngaji Asyik Ahad Malam’ ada perubahan jika beberapa anggota tersebut sudah melaksanakan ibadah shalat.

“Meskipun saya tidak mengetahui secara detail terhadap perubahan sikap dari anggota komunitas yang bergabung, karena memang kita banyak bertemu di kedai saja, akan tetapi beberapa orang sering mengabarkan kalau dirinya sudah sholat, itu cukup mengesankan bagi saya” (Wawancara dengan Ari Ginang Pratadina)

Perubahan sosial bisa terjadi tentunya tidak terlepas dari perilaku masyarakat yang nuraninya terinspirasi oleh pendidikan Islam. Baik *trend*, eksplorasi diri maupun internalisasi diri yang kemudian berjalan secara perlahan untuk menggeser konsep budaya terdahulu (Tabi’in et al., 2022). Konsep yang diperankan oleh komunitas ‘Ngaji Asyik Ahad Malam’ dalam mengajarkan ke-Islaman memang dilakukan secara perlahan melalui diskusi kecil saat melakukan aktivitas mengaji di *Street Café* (kafe jalanan). Melalui itulah para anggota komunitas memulai perubahan kecil dalam dirinya yaitu meningkatkan kualitas ibadah terutama dalam hal mengaji qur’an dan melakukan ibadah shalat yang merupakan hasil dari pengetahuan dan refleksi ketika mengikuti gerakan mengaji.

Komunikasi yang dilakukan oleh komunitas ‘Ngaji Asyik Ahad Malam’ terhadap inovasi aktivitas keagamaan yang diciptakan yaitu gerakan mengaji di *Street Café* (kafe jalanan) sangat memberikan dampak yang cukup signifikan dalam mengubah perilaku milenial dalam hal ibadah. Hal ini tentunya bisa dikatakan jika milenial memang membutuhkan dorongan eksternal atau sistem sosial secara spesifik yang mampu mengakomodir kepentingan-kepentingan hidup

mereka tanpa adanya stigma terhadap sikap atau perilaku mereka sebelumnya. Sehingga konsep perubahan sosial dari kebiasaan lama menuju kebiasaan baru bisa diwujudkan secara bersamaan tanpa harus ditinggalkan salah satunya. Itulah yang kemudian dirasa oleh kaum milenial jika adanya konsep inovasi aktivitas keagamaan menjadi jawaban keresahan terhadap religiusitas mereka.

## Simpulan

Merujuk pada temuan dan pembahasan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi dakwah inovatif dari aktivitas gerakan mengaji yang ada dalam komunitas 'Ngaji Asyik Ahad Malam', memberikan gambaran bahwa kaum milenial saat ini cenderung tidak tertarik terhadap konsep aktivitas keagamaan yang terlalu formil dan konvensional, yang mengharuskan hadir ke dalam tempat-tempat ibadah ubudaiseperti masjid atau mushola maupun Tempat Pembelajaran Qur'an (TPQ). Generasi milenial saat ini cenderung menyukai jika aktivitas keagamaan dielaborasi ke dalam ruang-ruang publik kekinian.

Dalam memberikan ruang baru sebagai instrumen perubahan sosial tersebut maka perlunya dihadirkan bentuk-bentuk dakwah inovatif dengan menyediakan atas aktivitas keagamaan yang relevan dengan kaum milenial serta dapat memahami budaya kaum mereka saat ini, sehingga mereka dapat terlibat dalam aktivitas keagamaan tersebut dengan senang gembira karena tidak mendiskreditkan budaya dan perilaku mereka sehari-hari. Setidaknya, peran yang dilakukan oleh komunitas 'Ngaji Asyik Ahad Malam' semacam ini telah membawa perubahan sosial keagamaan yang baik dalam sistem sosial baru, yakni kaum milenial, untuk mewujudkan aktualisasi nilai-nilai religiusitasnya.

## Referensi

- Abdi, N. S., Agustang, A., & Suhaeb, F. W. (2022). Dakwah Islam dan Perubahan Perilaku Muslim Milenial. *Phinisi Integration Review*, 5(1).
- Ananda, T. T. (2021). Adopsi Inovasi Komunitas Gerakan Pemuda Hijrah Terhadap Dakwah Online Pemuda Hijrah Shift Media. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat*, 25(2), 134–157. <https://doi.org/10.15408/dakwah.v25i2.23234>
- Boyer, P. (2020). Informal religious activity outside hegemonic religions: wild traditions and their relevance to evolutionary models. *Religion, Brain & Behavior*, 10(4), 459–472. <https://doi.org/10.1080/2153599X.2019.1678518>
- Damanik, Said, A., & Ida, R. (2005). *Majalah Edukasi Litbang Kemenag RI*.
- Estuningtyas, R. D. (2021). Strategi Komunikasi dan Dakwah Pada Kalangan Milenial di Era Modernisasi. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(01), 75–86. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.05>
- Fadri, Z. (2020). Perubahan Sosial Masyarakat Muslim Pedesaan Pasca Kedatangan Kyai. *Komunitas*, 11(2), 133–142. <https://doi.org/10.20414/komunitas.v11i2.2688>
- Fatonah, S., & Afifi, S. (2008). Difusi inovasi teknologi tepat guna di kalangan wanita pengusaha di Desa Kasongan Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 41–56.
- Figuerola, M. E., Di, K., Rani, M., & Lewis, G. (2002). *Communication for social change: an integrated model for measuring the process and its outcomes*.
- Ishaq, M. (2016). Post-Modernism and Dakwah. *International Journal of Social Sciences*, 46(1), 15–19. <http://repository.umi.ac.id/id/eprint/338>

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The People's Choice. In *How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press. <https://doi.org/doi:10.7312/laza93930>
- M. Rogers, E. (1983). Diffusion of Innovations. In *A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.* <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198845973.013.23>
- Makasih, D. D., Luneto, B., & Oyata, L. G. (2021). Inovasi-Inovasi Terhadap Pendidikan Agama Islam. *Al-Bahtsu*, 6(1), 10–15.
- Marfu'ah, U. (2017). Strategi Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural. *Islamic Communication Journal*, 2(2), 147. <https://doi.org/10.21580/icj.2017.2.2.2166>
- Miles, M., A, H., & J, S. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (3rd ed.). UI Press.
- Nurcholis, A., Hidayatullah, S. I., & Laila, I. (2019). Inspirational Da'Wah for Millennial Generation: Study At Iain Tulungagung. *Jurnal MD*, 5(2), 165–180. <https://doi.org/10.14421/jmd.2019.52-03>
- Pardianto, P. (2018). Komunikasi Agama dan Kearifan Lokal: Dimensi Pesan dan Saluran Komunikasi Agama Masyarakat Mamala Maluku. *Jurnal Komunikasi Islam*, 7(2), 297–326. <https://doi.org/10.15642/jki.2017.7.2.297-326>
- Pimay, A., & Savitri, F. M. (2021). Dinamika dakwah Islam di era modern. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 43–55. <https://doi.org/10.21580/jid.v41.1.7847>
- Priono, M. (2014). Pengertian Komunikasi Inovasi. *Komunikasi Inovasi*, 1–60.
- Ramayadi, H., & Sariningsih, N. (2020). Inovasi Program Bank Sampah Melalui Pemberdayaan Masyarakat Sebagai Proses Komunikasi Perubahan Sosial. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 46. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1795>

- Rusmiarti, D. A. (2015). Analysis of the Diffusion Innovation and the Development of Work Culture in Bureaucratic Organization. *Jurnal Masyarakat Dan Telematika Informasi*, 6(2), 85–100. <https://media.neliti.com/media/publications/233782-analisis-difusi-inovasi-dan-pengembangan-03191809.pdf>
- Soemardjan, S., & Soemardi, S. (1964). *Setangkai Bunga Sosiologi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Suhartini, R. (2018). Model Komunikasi Konvergensi untuk Perubahan Sosial: Studi Interaksi Warga Kampung dan Kampus UINSA. *Jurnal Komunikasi Islam*, 7(2), 281–296. <https://doi.org/10.15642/jki.2017.7.2.281-296>
- Tabi'in, A., Hasibuan, L., & US, K. A. (2022). Pendidikan Islam, Perubahan Sosial, dan Pembangunan di Indonesia. *Asatiza: Jurnal Pendidikan*, 3(1), 48–59. <https://doi.org/10.46963/asatiza.v3i1.469>
- Usop, T. (2019). *Kajian Literatur Metodologi Penelitian Fenomenologi dan Etnografi*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15786.47044>
- Whyte, S. A. (2022). Islamic Religious Authority in Cyberspace: A Qualitative Study of Muslim Religious Actors in Australia. In *Religions* (Vol. 13, Issue 1). <https://doi.org/10.3390/rel13010069>