

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Peran masjid selalu sentral dalam kehidupan bermasyarakat di masyarakat muslim Indonesia. Masjid di Indonesia memiliki peran penting sebagai pusat penyebaran informasi keagamaan dan sosial, serta sebagai penghubung dalam komunikasi sosial (Awaluddin Hidayat et al., 2024). Sejarah juga mencatat saat hijrahnya Nabi Muhammad SAW ke Madinah menandai pentingnya masjid sebagai fondasi masyarakat madani yang mana fungsi masjid sejak awal tidak hanya terbatas pada ibadah, tetapi juga mencakup pendidikan, ekonomi, kesehatan, pertahanan, dan kebudayaan (Mirdad et al., 2023; Rifa'i, 2022). Pendirian Masjid Quba dan Masjid Nabawi lebih jauh, berfungsi sebagai pusat konsultasi ekonomi, pengelolaan zakat, santunan sosial, hingga layanan bagi korban perang (Abas, 2024). Dengan demikian, masjid sejak masa Rasulullah SAW hingga kini tetap memiliki relevansi sebagai pusat kegiatan umat, terlebih di Indonesia dengan jumlah penduduk muslim terbesar menurut Kementerian Agama RI (2020) mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi.

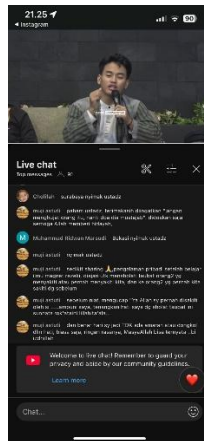
Praktik pengelolaan masjid saat ini, pola pola aktivitas keagamaan juga masih terjaga, seperti shalat berjamaah, tadarus, pengajian, dan pendidikan agama dikelola “langsung” oleh takmir atau pengurus masjid. Jadwal kegiatan umumnya disusun bersama, kemudian diumumkan secara lisan atau melalui papan pengumuman fisik di area masjid (Harahap & Daulay, 2021). Lebih jauh lagi, banyak masjid kuno dikelola secara kolektif mengikuti struktur sosial masyarakat setempat (Zaedana, 2023). Pengaturan tersebut biasanya mencakup pembagian tugas sederhana di antara jamaah, penentuan pengurus yang didasarkan pada garis keturunan atau otoritas ulama lokal untuk kegiatan belajar agama dan forum diskusi sosial masyarakat. Informasi kegiatan biasanya disampaikan melalui pengumuman

setelah shalat, mimbar, atau media sederhana lain seperti papan tulis, sedangkan administrasi dan pengelolaan keuangan dilakukan secara manual (Rakyat, 2024). Namun, pendekatan ini dalam pengelolaan masjid kerap mengabaikan prinsip profesionalisme dan transparansi terutama dalam pengelolaan keuangan dan sumber daya (Muflikha, 2024). Persoalan mendasarnya seringkali terletak pada transparansi manajerial dan sistem pelaporan yang belum optimal sehingga mendorong perlunya implementasi sistem digital (Hanti, 2025). Aktivitas masjid tanpa adanya digitalisasi dapat merepresentasikan praktik manajemen yang kurang efisien.

Merespons tuntutan profesionalisme dan transparansi tersebut, berbagai masjid kini mulai bertransformasi dengan mengadopsi teknologi digital. Transformasi pengelolaan digital telah mengubah penerapan aktivitas keagamaan cara berbasis offline yang bisa dimodifikasi pada digital (Amin et al., 2025, p.2). Hal ini menghadirkan perubahan dalam kehidupan beragama dengan membuat identitas religius, penyebaran informasi, dan praktik keagamaan di dunia online berjalan selaras dengan aktivitas offline (Setiansah, 2017, p.2). Transformasi peran masjid merupakan sebuah adaptasi terhadap perubahan sosial, teknologi, serta perubahan masyarakat modern agar tetap relevan melayani kebutuhan umat (Rusmiati, 2022). Perubahan ini dipengaruhi oleh harapan masyarakat yang semakin beragam sehingga masjid dituntut mampu memenuhi fungsi spiritual, pendidikan, sosial, dan kultural secara lebih luas. Fenomena ini disebut sebagai digital religion yang telah mengubah format dan media dakwah (Campbell & Tsuria, 2021, p.5). Brasher menggunakan istilah *cyber-religion* untuk merujuk praktik ibadah, pertemuan, dan komunitas religius di ruang daring, yang kini dipahami sebagai bentuk awal dari digital religion (Campbell & Tsuria, 2021, p.3). Fenomena ini seperti dakwah digital yang menjadi bentuk baru dari aktivitas keagamaan yang sedang berkembang secara masif di tengah masyarakat (Safitri, 2025). Media kini menjadi sumber utama bagi ide-ide keagamaan (Lailiyah, 2025) sehingga praktik ibadah pun mengalami pergeseran hibrida ke ruang daring (Seitakhmetova & Zhandossova, 2025).

Namun, transformasi fungsi masjid di era modern saat ini yang belum optimal. Hal ini membuatnya tidak lagi sepenuhnya dirasakan sebagai pusat keummatan (Rifa'i, 2022). Transformasi digital dapat memudahkan sekaligus mengancam simbolisme dan kesakralan tradisi keagamaan, menuntut adaptasi tanpa kehilangan esensi spiritualnya (Amin et al., 2025, p.2). Selain itu, digitalisasi dapat mengaburkan ranah iman dan pasar menjadikan nilai religius rentan tereduksi jadi komoditas (Zaid et al., 2022). Larangan bertransaksi di dalam masjid ditegaskan untuk menjaga kekhusyukan ibadah dan tujuan utama pendirian masjid (Munandar, 2011). Akan tetapi, agama dan nilai-nilai religius ikut memengaruhi arah, penggunaan, dan makna teknologi dalam masyarakat (Campbell, 2017, p.15-24 dalam Zaid et al., 2022). Bahkan, Hjarvard dalam Teori Mediatization melihat agama semakin tunduk pada logika media (Hjarvard, 2008 dalam Lailiyah, 2025, p.15). Saat ini banyak masjid memanfaatkan platform media sosial, situs web, dan aplikasi untuk menjangkau jamaah secara lebih luas, memperkuat solidaritas sosial, dan meningkatkan pemahaman literasi keagamaan (Awaluddin Hidayat et al., 2024). Media digital telah menyatu dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi ruang bersama bagi aktivitas spiritual.

Masjid Jogokariyan menjadi salah satu contoh institusi keagamaan yang mengadopsi platform digital yang melakukan transformasi pengajian secara online di YouTube yang juga pada saat sama dilakukan secara luring pada masjid. Masjid Jogokariyan merupakan salah satu masjid yang berada di Yogyakarta yang menggunakan strategi platformisasi dalam media sosialnya, seperti penggunaan *business account* pada Instagram, aktif pada twitter, dan fitur *live streaming* pada YouTube.



Gambar 1.1 Live streaming Akun YouTube Masjid Jogokariyan

Pendekatan tersebut juga dijadikan rujukan oleh beberapa institusi dakwah lain, seperti seperti @masjidnurulashri, @terasdakwah, @masjidsyuhada, dan @masjidulilalbabuii.

Tabel 1.1 Data Followers dan Subscribers Masjid-Masjid di Kota Yogyakarta

Nama Masjid	Followers (Instagram)	Subscribers (YouTube)	Followers (X/Twitter)
Jogokariyan	- 352.000 (akun utama) - 66.500 (akun kedua)	54.600	47.000
Nurul Ashri	221.000	52.900	603
Teras Dakwah	218.000	204.000	50
Syuhada	20.400	2.190	(tidak ada)
Ulil Albab UII	18.500	342	(tidak ada)

Dengan jumlah pengikut tertinggi di Instagram dan satu satunya akun dakwah yang akif pada X dibandingkan akun masjid maupun institusi dakwah lain di Kota Yogyakarta seperti @masjidnurulashri, @terasdakwah, @masjidsyuhada, dan @masjidulilalbabuii. Masjid Jogokariyan telah menunjukkan logika platform digital dapat dimanfaatkan secara efektif untuk memperluas jangkauan dakwah. Posisinya sebagai akun masjid dengan audiens terbesar di tingkat lokal ini menginspirasi masjid-masjid lain untuk mengadopsi strategi serupa sehingga terjadi transformasi fungsi masjid dari “ruang ibadah fisik” menuju ekosistem platform yang menjembatani ruang offline dan online.

Fenomena tersebut tidak dapat dilepaskan dari konsep platformisasi. Platformisasi merujuk pada penetrasi infrastruktur, proses ekonomi, dan kerangka tata kelola platform ke dalam berbagai sektor kehidupan sosial, termasuk institusi keagamaan (Dijck et al., 2018; Poell et al., 2025). Dalam logika platform, aktivitas pengguna, termasuk konten dakwah, diolah melalui mekanisme algoritma, sistem monetisasi, dan pengumpulan data untuk mengoptimalkan keterlibatan (engagement) (Dijck et al., 2018). Ketika masjid seperti Jogokariyan beroperasi di Instagram, YouTube, dan X, mereka memindahkan aktivitas ke ruang digital yang juga turut ada dalam mekanisme tersebut.

Data observasi awal yang dilakukan pada bulan Juni – Juli 2025, akun Instagram Masjid Jogokariyan (@masjidjogokariyan) menunjukkan unggahan yang beragam dengan didominasi oleh konten kolaborasi, dokumentasi kegiatan, dan ajakan kajian keagamaan. Sebanyak 13 konten sekitar 26% dari 30 hari konten (lampiran 1) merupakan hasil kolaborasi dengan pihak eksternal seperti Teranglearning, Lirlir.fest2025, Marbot.aplikasi, dan Muslimvox. Selain itu, terdapat 15 konten sekitar 30% dari 50 konten (lampiran 1) dokumentasi kegiatan, terutama terkait Kurban Idul Adha, seperti proses penimbangan hewan, distribusi daging, dan kerja bakti. Selanjutnya, juga terdapat konten dakwah non kolaborasi hanya 3 konten sekitar 6% dari 50 konten (lampiran 1). Hal ini mengindikasikan adanya logika baru dalam kurasi aktivitas keagamaan yang ada pada masjid Jogokariyan.

Masjid Jogokariyan menempati posisi unik sebagai salah satu contoh institusi keagamaan yang berhasil mengadopsi strategi komunikasi digital secara profesional dengan mengetahui brandingnya untuk memperluas platform masjid Jogokariyan.



Gambar 1.5 Konten Kolaborasi dengan LirLir Fest 2025

Strategi kolaborasi Masjid Jogokariyan yang mencapai 26% dari total konten dan mencakup kerja sama atau kolaborasi seperti LirLir.fest2025 yang tidak dapat dipandang sebagai aktivitas digital yang biasa. Fenomena ini mengonfirmasi transformasi dalam logika pengelolaan keagamaan yang dalam konteks studi agama dan media dapat dilihat sebagai bagian dari kecenderungan lebih luas yang mana institusi keagamaan mengadopsi logika pemasaran modern untuk memperluas pengaruh dan menjangkau audiens yang lebih massal (*buzz*) (Einstein, 2008, p.2). Kolaborasi menandai pergeseran logika konten dari dakwah konvensional menuju kreasi konten yang dirancang untuk memicu *engagement* dan *buzz* digital. Lebih jauh, Masjid Jogokariyan merepresentasikan perubahan dalam jejaring otoritas yang mana masjid membangun kemitraan dengan penyelenggara acara tersebut sehingga memperluas pengaruhnya ke ranah hibrid. Akhirnya, respons aktif audiens di kolom komentar seperti terlihat pada kolom komentar dengan ratusan tanggapan positif (contoh: “Aaa udah beli aku tiketnya 😊”) dan pertanyaan antusias (“spill jadwalnya di jam berapa?”). Komentar yang ditandai dengan antusiasme menanyakan jadwal atau mengonfirmasi partisipasi yang menunjukkan terciptanya bentuk baru partisipasi komunitas. Partisipasi ini sepenuhnya dimediasi oleh

platform sehingga keterlibatan diukur dan diberi nilai melalui metrik interaksi digital.

Lebih jauh, platformisasi juga tampak dalam narasi dan simbol keagamaan, seperti hadist dari Abu Hurairah, diadaptasi dalam komunikasi digital. Teks-teks keagamaan tersebut biasanya berfungsi sebagai pengingat spiritual, sedangkan dalam platform, dapat direkontekstualisasi dan disandingkan dengan seruan untuk berpartisipasi dalam program tertentu. Praktik ini sejalan dengan konsep komodifikasi agama yang mana teks atau simbol suci direkontekstualisasi untuk kepentingan ekonomi dan komunikasi (Vásquez dalam Darmawan, 2023). Hal ini memperlihatkan pergeseran nilai dan fungsi pesan keagamaan yang mana pesan tersebut sebagai alat untuk membangun *engagement* dan mendorong aksi spesifik dalam ekosistem digital tidak hanya sebuah teks spiritual.



Gambar 1.6 Screenshoot program wakaf Masjid Jogokariyan

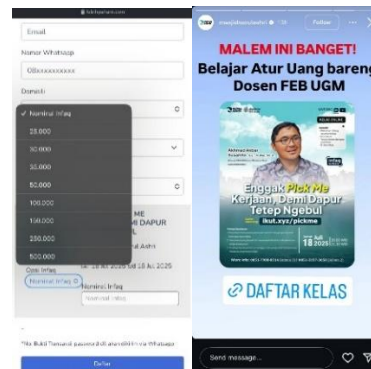


Gambar 1.7 Screenshoot komentar audiens

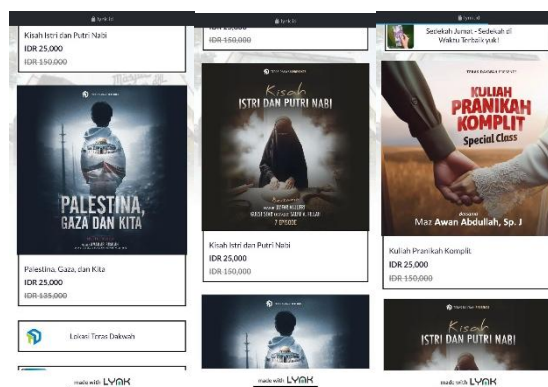
Fenomena platformisasi juga menampilkan respons yang kompleks dari masyarakat. Adaptasi strategi komunikasi modern oleh institusi keagamaan, seperti pengenaan biaya operasional untuk kegiatan ibadah yang transparan, juga dapat memicu perdebatan di ruang digital. Komentar-komentar kritis dari audiens, misalnya menyoalkan biaya tertentu yang mencerminkan adanya negosiasi publik. Dinamika ini mengungkap bahwa kolom komentar tidak hanya berfungsi sebagai ruang dukungan, tetapi juga sebagai tempat publik yang mana otoritas kelembagaan dan batas-batas nilai keagamaan terus dinegosiasikan. Adaptasi praktik manajemen modern oleh institusi agama seperti yang juga diamati pada gereja (Conrad 2008:8, dalam Adebayo & Zulu, 2019) seringkali memicu dialektika serupa antara efisiensi organisasi dan kesakralan tradisi agama itu sendiri.

Agama yang memasuki ruang media cenderung menyesuaikan diri dengan logika komunikasi digital sehingga simbol, praktik, dan otoritas keagamaan dipresentasikan dalam format yang lebih sesuai dengan karakter media tersebut (Hjarvard, 2008, p.20). Adaptasi ini kemudian berlangsung di dalam ekosistem platform sehingga aktivitas keagamaan juga tunduk pada mekanisme platformisasi seperti algoritma, sistem monetisasi, dan tuntutan visibilitas. Dalam konteks inilah beberapa akun dakwah, seperti menawarkan kelas-kelas pembelajaran agama, menempatkan materi keagamaan ke dalam struktur pasar digital sebagai upaya menyesuaikan diri dengan dinamika platform. Fenomena serupa juga tampak pada

berbagai akun keagamaan lainnya yang memanfaatkan fitur platform untuk menjaga keberlanjutan aktivitasnya:



Gambar 1.8 Screenshot Pendaftaran kelas masjidnurulashri



Gambar 1.9 Screenshot kelas-kelas @terasdakwah

Namun di sisi lain, penggunaan simbol-simbol religius dalam pemasaran pada platform juga membuka kemungkinan terjadinya komodifikasi agama yang dipermasalahkan oleh beberapa peneliti. Komodifikasi dinilai menggeser nilai religius yang sakral dikemas ulang dalam era digital (Rakhman et al., 2025, p.13). Komodifikasi agama tidak selalu negatif karena dapat membantu penyebaran ajaran agama dan mendorong kesejahteraan pengikutnya (Rakhman et al., 2025b, p. 72). Meskipun demikian, penyebaran cepat konten keagamaan di platform digital membuat otoritas agama lebih inklusif dan tidak lagi terpusat pada saluran tradisional (Zhang, 2025, p.27) yang juga memperluas penyebaran ajaran agama sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi komunitas keagamaan (Rakhman et

al., 2025, p.63). Peran media sosial dalam platform digital memegang peran strategis dalam mendorong moderasi beragama serta memiliki potensi besar untuk membentuk sikap positif, terutama di kalangan Generasi Z (Safitri, 2025, p. 107). Selain itu, juga memunculkan komunitas religius daring membuka ruang dialog yang lebih luas dan memungkinkan pemimpin spiritual menjangkau audiens yang lebih besar (Zhang, 2025, p.39). Bahkan, kreator justru menilai komodifikasi membuka ruang kreativitas untuk menyajikan nilai-nilai keagamaan yang relevan dan menarik bagi remaja (Fiorentina, 2022, p.43).

Fenomena tarik menarik antara sisi positif dan negatif tersebut juga terlihat pada fungsi kesakralan masjid yang kini dipengaruhi *platform logic* melalui media digital. Dengan demikian, platformisasi aktivitas keagamaan menampilkan sebuah dialektika yang kompleks. Di satu sisi, dapat memperluas jangkauan dakwah, mendemokratisasikan akses terhadap ilmu agama, menciptakan komunitas digital yang solid, dan membuka ruang inovasi kreatif untuk menjangkau generasi muda. Namun, di sisi lain, integrasi ke dalam ekosistem platform juga membawa logika yang berpotensi transformatif di dalam nilai-nilai spiritual yang dapat menggeser otoritas keagamaan tradisional dan parameter keberhasilan dakwah dapat tereduksi menjadi sekadar metrik engagement. Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat memperkaya wacana akademik mengenai hubungan antara agama, media, dan platform digital, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengelolaan masjid agar tetap adaptif terhadap perkembangan teknologi tanpa kehilangan esensi ilahiah yang menjadi fondasi keberadaannya.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan cara baru dalam memaknai dan menjalankan praktik keagamaan melalui integrasi aktivitas religius ke dalam platform online. Penggunaan platform online untuk aktivitas keagamaan, dalam perspektif digital religion dipahami sebagai proses digitalisasi agama (Hoover dalam Campbell & Tsuria, 2021, p.4). Digitalisasi agama ini dilihat

sebagai bentuk baru keberagamaan yang terbentuk melalui platform digital sehingga memunculkan pengalaman religius, otentisitas, dan reflektivitas spiritual yang berbeda (Campbell & Tsuria, 2021, p. 5). Digital religion menekankan bahwa praktik keagamaan online berfungsi sebagai *supplement* (pelengkap) bagi aktivitas keagamaan offline sehingga keduanya saling melengkapi dalam membentuk pengalaman keberagamaan (H. Campbell, 2012, p. 6). Hal ini memperlihatkan adopsi agama ke ranah online, tanpa sepenuhnya menggantikan praktik budaya keagamaan di dunia nyata. Berbeda dari Campbell & Tsuria yang melihat ruang digital sebagai pelengkap praktik keagamaan, Harvard menegaskan bahwa agama justru terserap ke dalam logika media dan harus menyesuaikan diri dengan struktur digital. Melalui konsep *virtualization*, ia menunjukkan bahwa perpindahan interaksi ke ranah digital lebih banyak ditentukan oleh media daripada oleh komunitas agama (Roos, 2015, p.10). Namun, dalam penelitian lain, *engagement* dengan followers dipandang informan sebagai kelanjutan dari hubungan offline (Lailiyah, 2025b, p. 188).

Adopsi platform digital dalam aktivitas keagamaan telah memperluas fungsi ruang ibadah dari ruang fisik menuju ruang digital yang lebih terbuka dan partisipatif. Transformasi memperluas jangkauan otoritas keagamaan dan membuka ruang dialog melalui komunitas daring yang juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi komunitas keagamaan serta menghadirkan ruang kreativitas baru bagi kreator dalam menyajikan nilai-nilai agama yang relevan bagi generasi muda, khususnya Gen Z. Di sisi lain, media sosial turut berperan sebagai instrumen bagi pendakwah untuk memperluas penyebaran pesan keagamaan dan menghadirkan alternatif terhadap dominasi narasi tertentu di ruang digital. Melalui platform online, praktik keberagamaan kemudian direpresentasikan dalam berbagai bentuk konten digital seperti siaran langsung kajian, video dakwah, maupun promosi kegiatan sosial keagamaan yang menunjukkan bahwa aktivitas masjid tidak sekadar dipindahkan ke media digital, tetapi juga diadaptasi dan dimaknai ulang sesuai dengan logika platform.

Namun, fenomena tersebut menarik karena platform digital turut mendorong proses pergeseran aktivitas keagamaan dengan nilai tradisional ke logika platform. Dengan mengadopsi media sosial sebagai platform digital, aktivitas keagamaan kini memperoleh dimensi baru yang berpotensi menggeser nilai-nilai tradisional tersebut. Masuknya institusi keagamaan dalam ruang digital telah menciptakan perubahan dalam aktivitas masjid. Dakwah dan pengelolaan masjid tidak lagi hanya berlangsung di ruang fisik, yang kini juga dipasarkan melalui media sosial dengan logika platform. Berangkat dari fenomena ini, penelitian ini dilakukan untuk menjawab: bagaimana platformisasi aktivitas keagamaan di Masjid Jogokariyan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dengan bertujuan untuk mendeskripsikan platformisasi aktivitas keagamaan di Masjid Jogokariyan.

1.4 SIGNIFIKANSI PENELITIAN

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis pada pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai Digital Religion dan platformization. Dengan fokus pada strategi kelembagaan masjid dalam mengadopsi media sosial, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana institusi keagamaan menegosiasikan identitas religius dengan logika pasar, algoritma, dan praktik komunikasi digital.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk institusi keagamaan, khususnya pengurus media sosial masjid, dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif, moderat, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Temuan dari penelitian ini juga dapat memberikan gambaran dalam perencanaan konten aktivitas keagamaan secara digital, pengelolaan media sosial masjid, serta

pemilihan pendekatan pemasaran yang tepat sasaran dan etis. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh praktisi komunikasi dan pemasar sosial untuk memahami batas dan potensi pemasaran agama di era digital.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini memiliki signifikansi sosial dalam memperkuat kesadaran secara kolektif di masyarakat mengenai pentingnya menjaga nilai-nilai moderasi, toleransi, dan inklusivitas dalam aktivitas keagamaan di ruang digital. Dengan mengangkat peran masjid sebagai pusat penyebaran pesan religius sekaligus aktor dalam ruang publik digital, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai ruang dialog digital. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap penggunaan media sosial dalam aktivitas keagamaan.

1.5 KERANGKA TEORI

1.5.1 State Of The Art

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah berdampak pada cara institusi keagamaan dalam membangun, menyampaikan, serta mempertahankan identitas keagamaan. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai penelitian yang berupaya memahami transformasi komunikasi keagamaan dalam konteks digital. Beberapa dari jurnal-jurnal tersebut:

- (1) Zhang (2025) dalam kajiannya menyatakan bahwa media sosial memiliki peran ganda dalam membentuk dan menantang keyakinan keagamaan. Peneliti menggunakan pendekatan studi literatur dan analisis konten untuk meneliti bagaimana media sosial memengaruhi praktik dan identitas keagamaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan tantangan dan peluang dalam komunikasi keagamaan di ruang digital. Hasilnya menyatakan bahwa media sosial memperluas akses terhadap ajaran agama, tetapi juga menyederhanakan pesan agama dan membentuk echo chambers. Media sosial membuka ruang demokratisasi komunikasi agama, tetapi juga

membawa tantangan berupa fragmentasi informasi dan simplifikasi ajaran agama. Penelitian ini menggunakan teori transformasi komunikasi keagamaan, tetapi tidak melakukan studi lapangan atau fokus pada lembaga keagamaan.

- (2) Lailiyah (2025) meneliti pendakwah Nahdlatul Ulama (NU) dan penggunaan media sosial selama pandemi COVID-19. Peneliti menggunakan pendekatan analisis konten (content analysis) terhadap postingan media sosial pendakwah (termasuk Facebook, Instagram, dan Twitter) untuk memahami representasi da'wah mereka di ruang digital dengan pendekatan Teori Mediatization. Tujuan penelitian ini adalah untuk:
 - 1) Menyelidiki bagaimana pendakwah NU menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan dan berinteraksi dengan audiens;
 - 2) Mengidentifikasi isu-isu penting yang mereka soroti secara daring;
 - 3) Menganalisis strategi mereka dalam membangun engagement dengan pengikut; dan
 - 4) Memahami dampak pandemi terhadap praktik da'wah dan pengelolaan media sosial mereka.Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendakwah NU berperan penting dalam menyeimbangkan kelompok da'wah konservatif yang sebelumnya mendominasi ruang daring, dengan mempromosikan nilai-nilai Islam Nusantara yang moderat. Selain itu, adanya pandemi COVID-19 membuat pendakwah lebih berhati-hati dalam memposting konten, seperti menghindari foto keramaian tanpa masker, demi memastikan keselarasan dengan harapan etika dan sosial publik. Penelitian ini secara spesifik fokus saat masa pandemi COVID-19 pada pengirim pesan (pendakwah) dan pesan yang mereka sampaikan, bukan hanya dampak pada pengguna.
- (3) Penelitian Safitri (2025) menggunakan metode kualitatif naratif dan studi pustaka untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam menyebarkan nilai-nilai moderasi beragama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana media sosial digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan keagamaan yang inklusif dan toleran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam

memperkuat nilai keberagaman dan melawan narasi ekstremis. Namun, media sosial juga berisiko menimbulkan polarisasi dan penyebaran hoaks. Teori yang digunakan berfokus pada konsep moderasi beragama dan fungsi media sosial sebagai alat komunikasi strategis keagamaan, namun tidak disertai dengan analisis mendalam tentang strategi komunikasi dari institusi keagamaan secara langsung.

- (4) Sementara itu, penelitian Seitakhmetova & Zhandossova (2025) memadukan metode mix method fenomenologi kualitatif untuk memahami pengalaman subjektif pengguna dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur partisipasi dan engagement. Tujuannya adalah untuk mengkaji bagaimana digitalisasi mempengaruhi identitas keagamaan dan efektivitas pemasaran digital dalam lembaga keagamaan. Hasilnya menunjukkan bahwa ruang digital menciptakan pengalaman spiritual yang bersifat hibrida yang mana praktik ibadah bergeser ke ruang daring yang personal dan interaktif. Penelitian ini dijelaskan menggunakan teori identitas sosial dan teori komunikasi digital untuk melihat bagaimana interaksi online mempengaruhi pembentukan dan evolusi identitas keagamaan. Meski menyinggung konteks keagamaan, fokus penelitian ini tetap berada pada pengalaman individu, bukan strategi kelembagaan atau institusi.
- (5) Penelitian Syahid (2024) menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengkaji strategi branding "Real Masjid 2.0" di Sleman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan proses perubahan nama, citra, dan strategi place branding masjid tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial digunakan untuk menarik generasi muda dan menjadikan masjid sebagai pusat komunitas yang ramah dan inklusif bagi generasi muda. Penelitian ini menggunakan teori branding tempat (place branding) atau city branding, dan komunikasi Islam. Teori *place branding* dan komunikasi Islam menjadi kerangka dalam memahami bagaimana masjid dapat bertransformasi menjadi simbol keterbukaan dan inovasi. tetapi belum menyentuh struktur strategi komunikasi pemasaran digital secara menyeluruh dalam konteks institusi keagamaan.

- (6) Terakhir, penelitian Zaid et al. (2022) menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan analisis konten terhadap media sosial empat influencer Muslim di kawasan Gulf. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana otoritas keagamaan direkonstruksi oleh para influencer dan bagaimana mereka membentuk narasi keagamaan yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari generasi muda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pergeseran otoritas keagamaan dari lembaga formal ke bentuk yang lebih personal dan berbasis pengalaman. Influencer digital berhasil meredefinisikan peran agama di dunia modern dengan menyampaikan pesan spiritual yang kontekstual. Penelitian ini dijelaskan menggunakan teori mediatization yang menjelaskan bagaimana media sosial mengubah praktik dan persepsi keagamaan dalam budaya digital. Namun, penelitian ini tidak menyentuh aspek kelembagaan atau strategi komunikasi institusi keagamaan secara eksplisit.

Dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat benang merah yang selaras dengan penelitian ini, terutama dalam hal pembahasan mengenai strategi komunikasi digital dalam dakwah, penggunaan media sosial oleh institusi keagamaan, dan persoalan branding institusi berbasis agama. Namun, penelitian ini memiliki pembaruan dari sisi fokus dan pendekatan. Penelitian ini secara khusus akan menelusuri proses platformisasi aktivitas keagamaan berlangsung melalui praktik komunikasi digital Masjid Jogokariyan, serta hal tersebut membuka peluang perluasan aktivitas keagamaan sekaligus memunculkan komodifikasi nilai agama di tengah logika pasar. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai transformasi fungsi masjid dari ruang ibadah tradisional menuju ekosistem digital dalam kerangka platformisasi melalui eksplorasi mendalam pada kasus Masjid Jogokariyan.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Konstruksi realitas sosial berlangsung melalui tiga tahap utama: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Berger dan Luckmann (1967) dalam

Nickerson, 2024). Eksternalisasi merupakan proses individu mengekspresikan pikiran dan makna ke luar dirinya melalui bahasa, simbol, atau tindakan yang kemudian membentuk dunia sosial. Proses ini diikuti oleh objektivasi, yakni saat masyarakat mulai menganggap hasil-hasil eksternalisasi sebagai kenyataan objektif yang berdiri sendiri dan diterima secara kolektif. Tahap terakhir adalah internalisasi, ketika individu mengadopsi struktur sosial tersebut melalui sosialisasi primer dan sekunder, menjadikannya bagian dari kesadaran subjektif mereka. Ketiga tahap ini saling terkait dan membentuk dasar dari realitas sosial yang diyakini dan dijalani oleh individu dalam masyarakat.

Paradigma konstruktivis sebagaimana dikemukakan oleh Lincoln dan Guba memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang bersifat jamak dan relatif, dibentuk melalui interaksi antara individu dalam konteks sosial dan kultural tertentu (Denzin & Lincoln, 2005). Penelitian ini berada dalam paradigma konstruktivisme atau naturalistik yang memandang bahwa realitas sosial bersifat jamak, subjektif, dan dibentuk melalui interaksi sosial serta pengalaman individu dalam konteks tertentu. Dalam kerangka ini, kriteria validitas tidak lagi bergantung pada standar positivistik, melainkan pada *trustworthiness* dan *authenticity* yang mencerminkan keaslian dan keterpercayaan makna yang dikonstruksi (Salim dalam Handayani, 2022, p. 103).

Paradigma konstruktivis juga mengedepankan nilai-nilai partisipatif dan keterlibatan dalam aksi sosial (*praxis*), serta membuka ruang bagi teks multisuara dan eksplorasi naratif (Denzin & Lincoln, 2005). Paradigma ini berpijak pada asumsi bahwa makna dan pengetahuan tidak bersifat absolut atau objektif, melainkan dikonstruksi oleh individu atau kelompok berdasarkan pengalaman, nilai, dan lingkungan sosial yang melingkupinya. Melalui pendekatan konstruktivis, penelitian ini berupaya menggali makna keberagaman dikonstruksi secara sosial melalui praktik digital Masjid Jogokariyan, termasuk elemen dan narasi keagamaan dikemas dan dipasarkan oleh audiens digital.

1.5.3 Digital Religion

Digital religion dapat dipahami sebagai refleksi kritis mengenai hadirnya agama dalam lingkungan digital dan dibentuk oleh karakteristik serta ideologi media digital yang mengubah praktik keagamaan juga proses penciptaan makna keagamaan itu sendiri. Perkembangan kajian agama ini berawal dari konsep “cyber-religion” pada era 1990-an yang merujuk pada praktik keagamaan seperti ibadah dan pembentukan komunitas yang berlangsung sepenuhnya di dunia maya (Hadden & Cowan, 2000; Brasher, 2001 dalam Campbell & Tsuria, 2021). Istilah ini kemudian bergeser menjadi “virtual religion” pada pertengahan 2000-an untuk memperjelas praktik agama di internet. Pada 2008, istilah “banal religion” (adaptasi dari banal nationalism) muncul dalam Mediatization untuk menggambarkan penyebaran simbol keagamaan sehari-hari via media massa (Hjarvard, 2008b, p. 7-8). Memasuki 2010-an, muncul istilah “digital religion” yang menekankan agama tidak hanya didigitalisasi, tetapi juga dibentuk ulang melalui media dan budaya digital sehingga memunculkan bentuk baru pengalaman religius, otentisitas, dan reflektivitas spiritual (Hoover dalam H. Campbell, 2012).

Dalam perspektif digital religion, praktik keagamaan di internet tidak hanya merupakan adaptasi teknologi, tetapi juga menciptakan makna baru melalui interaksi digital (Evolvi, 2022). Grieve menyebutnya sebagai ruang budaya tersendiri, sementara Hoover melihatnya sebagai bentuk baru pengalaman spiritual dan refleksi diri yang muncul dari mediasi digital (H. A. Campbell & Tsuria, 2021). Hal ini juga dinilai sebagai pergeseran otoritas keagamaan dari lembaga formal ke bentuk yang lebih personal dan berbasis pengalaman (Zaid et al., 2022), serta lebih interaktif (Seitakhmetova & Zhandossova, 2025). Bahkan, NU sebagai institusi berhasil memanfaatkan hal tersebut untuk memperkuat otoritas individu mereka dengan mempersonalisasi pesan dakwah (Lailiyah, 2025b, p.179). Aktivitas digital Masjid Jogokariyan, seperti dakwah di media sosial dan promosi kegiatan keagamaan, mencerminkan dinamika ini sehingga digital religion menjadi landasan untuk menganalisis komunikasi digital dapat membentuk identitas keagamaan.

Digital religion menjadi konsep kunci dalam penelitian ini untuk memahami transformasi aktivitas keagamaan yang tidak lagi dibatasi oleh ruang fisik. Transformasi aktivitas masjid ini disebut sebagai adaptasi (Rusmiati, 2022). Aktivitas keagamaan yang berlangsung di masjid sejalan dengan fungsi masjid sebagai kegiatan sosial seperti ruang pembinaan umat, tempat penguatan solidaritas sosial, serta sarana dakwah Islamiah (Hayadi et al., 2023, hlm. 65-66). Optimalisasi fungsi ini sangat bergantung pada peran pengurus masjid yang bertanggung jawab dalam pengelolaan ruang, penjadwalan kegiatan, pemeliharaan fasilitas, promosi kegiatan, hingga membangun kolaborasi dengan masyarakat sekitar. Peran aktivitas masjid dikategorikan ke dalam tiga aspek utama (Hayadi et al., 2023). Pertama, masjid berfungsi sebagai pusat ibadah utama bagi umat Muslim. Pusat ibadah utama berarti kegiatan rutin seperti shalat lima waktu dan shalat Jumat dilaksanakan secara konsisten di masjid. Kedua, masjid juga berperan dalam aspek sosial kemasyarakatan, misalnya melalui penyelenggaraan pernikahan, pertemuan warga, kegiatan amal seperti pembagian makan siang setiap hari Jumat, hingga pelaksanaan shalat jenazah. Ketiga, masjid memiliki fungsi pendidikan dan dakwah, sebagaimana ditunjukkan melalui penyelenggaraan program TKA/TPA serta kajian agama yang rutin dilakukan setiap pekan setelah shalat Dzuhur, yang bertujuan meningkatkan pemahaman jamaah terhadap ajaran Islam.

Saat ini banyak aktivitas masjid yang dilakukan secara digital. Masjid yang bertransformasi ini bersifat hibrida yang mana aktivitasnya menjadi bentuk baru secara digital (Safitri, 2025; Seitakhmetova & Zhandossova, 2025). Digitalisasi aktivitas ini memudahkan akses informasi dan koordinasi, meningkatkan transparansi pengelolaan masjid, sekaligus membuka ruang partisipasi jamaah melalui layanan *real-time* dan kegiatan daring yang memperkuat komunitas (Subroto, 2025). Hal ini dilakukan untuk menjangkau lebih luas generasi yang familiar dengan teknologi digital (Widodo, 2021), khususnya gen Z (Safitri, 2025), dan menjadikan masjid sebagai pusat komunitas yang ramah dan inklusif bagi generasi muda tersebut (Syahid, 2024). Namun, transformasi masjid modern ini dinilai belum optimal sehingga tidak sepenuhnya dirasakan sebagai pusat keummatan (Rifa'i, 2022). Digitalisasi di satu sisi mempermudah aktivitas, tetapi

juga berpotensi mengaburkan kesakralan tradisi keagamaan dan mereduksi nilai religius menjadi komoditas Zaid et al., 2022). Konsekuensi dari pergeseran tersebut dapat dibaca melalui kerangka platformisasi yang menekankan logika platform meresap ke berbagai ranah kehidupan, termasuk ranah religius. Namun, penerapan dari digital religion berhasil dilakukan selama pandemi, gereja-gereja di New York, melakukan transformasi digital melalui live streaming, aplikasi mobile, dan media sosial untuk tetap menjaga pengajaran serta keterlibatan komunitas meski ada pembatasan fisik (Riley & Critchlow, 2025). Di Indonesia juga menunjukkan hal serupa yang mana para pendakwah Nahdlatul Ulama juga melakukan digitalisasi dakwah massal melalui *live streaming* dan unggahan video untuk memastikan pesan Islam moderat tetap tersebar luas selama masa pembatasan fisik (Lailiyah, 2025b, p. 184).

Berdasarkan perkembangan konseptual dalam studi digital religion, integrasi agama dalam ruang digital merupakan suatu transformasi yang melampaui sekadar hanya ekstensi dari praktik keagamaan konvensional. Evolusi dari cyber-religion hingga digital religion menunjukkan pergeseran dari hanya sekadar perpanjangan praktik keagamaan ke ruang digital menuju pembentukan realitas religius khas melalui negosiasi antara nilai-nilai agama dengan logika media digital (H. A. Campbell & Tsuria, 2021). Klaim transformasi ini diperkuat bahwa ruang digital tidak hanya memediasi, tetapi aktif membentuk makna dan pengalaman keagamaan baru melalui karakteristik teknologi yang partisipatoris dan terdistribusi (Evolvi, 2022). Lebih lanjut, digital religion melahirkan bentuk-bentuk otentisitas dan reflektivitas spiritual yang khas yang tidak dapat direduksi menjadi sekadar replika pengalaman offline (Hoover dalam H. A. Campbell & Tsuria, 2021). Transformasi ini memerlukan pendekatan platformisasi untuk melihat mekanisme digital yang mengkonstitusi realitas religius baru tersebut.

1.5.4 Platformization

Platformisasi didefinisikan sebagai proses logika platform semakin terintegrasi dalam berbagai bidang kehidupan sosial, termasuk produksi budaya dan komunikasi publik (Poell et al., 2025, p.3). Konsep ini melihat cara-cara perusahaan

platform digital mengatur ulang ekosistem media dengan memaksakan struktur ekonomi mereka ke dalam praktik kelembagaan maupun aktivitas sehari-hari masyarakat secara digital. Sementara itu, platformisasi juga dapat dilihat sebagai *programmable architecture* yang mengorganisasi interaksi terutama antar pengguna sehingga logika platform membentuk relasi sosial dan praktik sehari-hari (Gehl (2011) dalam J. van Dijck et al., 2018, p. 9). Platformisasi membuat perubahan struktural yang mana platform menjadi pusat dalam menentukan alur, visibilitas, dan legitimasi dari aktivitas sosial serta budaya. Definisi ini menekankan bahwa platform bukan hanya sebuah proses menuju ekosistem digital, melainkan juga mengatur dan mengarahkan hubungan ekonomi, politik, dan budaya di masyarakat (Poell et al., 2025) serta membentuk relasi sosial (Dijck et al., 2018) dalam bentuk interaksi.

Platformisasi beroperasi dengan logika yang berbeda dari tradisional untuk membentuk interaksi. Platform bekerja dalam logika “publish-then-filter” yang berbeda dengan “filter-then-publish” sehingga siapa pun dapat mempublikasikan konten, dan visibilitasnya kemudian ditentukan oleh algoritme, aturan komunitas, dan interaksi pengguna. (Poell et al., 2025, p. 7). Hal ini menjadikan platform sebagai saluran distribusi dan juga pengatur utama dalam menentukan apa yang dianggap relevan dan apa yang mendapat atensi publik. Platform memiliki peran ganda yang dapat membuka akses publik yang lebih demokratis yang sekaligus membatasi jangkauan berdasarkan logika algoritmik.

Lebih lanjut, platformisasi dapat diidentifikasi menjadi tiga mekanisme inti (J. van Dijck et al., 2018, p. 4), yaitu:

(1) Datafikasi

Datafikasi merupakan proses menerjemahkan setiap aktivitas pengguna menjadi data yang kemudian diolah algoritma untuk menghasilkan nilai sosial maupun ekonomi. Datafikasi merujuk pada transformasi pengalaman sosial menjadi data yang dapat dikuantifikasi dan diperdagangkan. Dalam platform, setiap interaksi, seperti menonton, memberi ‘suka’, berbagi konten, atau berkomentar dianggap sebagai *data points* yang

merepresentasikan perilaku dan preferensi (hlm. 33-34). Data ini menjadi bahan mentah yang diagregasi dan dianalisis untuk membentuk profil audiens dan mengoptimalkan sirkulasi konten. Datafikasi dianggap sebagai “pedang bermata dua” (double-edged sword) bagi komplementor (Poell et al., 2025, p. 48). Datafikasi memungkinkan produsen konten keagamaan untuk menemukan, melacak, dan menargetkan kelompok pengguna baru di sisi lainnya dapat dipecah-pecah menjadi subkelompok yang sangat granular. Datafikasi mulai mengambil peran yang semakin besar dalam domain yang sebelumnya dianggap murni sebagai ranah kreativitas manusia (Poell et al., 2025, p. 143) dari yang bersifat organik dan manusiawi menjadi terukur, terprediksi, dan tunduk pada logika platform. Datafikasi beroperasi melalui dua tahap yang melibatkan berbagai perspektif actor (Dijck et al., 2018). Pertama, capturing, platform menangkap setiap interaksi digital (liking, sharing, rating) melalui arsitektur teknologinya, sementara pengguna secara aktif menghasilkan data melalui praktik digital mereka, dan institusi memanfaatkannya untuk mengumpulkan data engagement. Kedua, circulating, platform mendistribusikan data melalui API kepada pihak ketiga, pengguna mengonsumsi metrik yang mempengaruhi perilaku mereka, serta institusi dalam mengintegrasikan data tersebut ke dalam operasional organisasi.

(2) Komodifikasi

Komodifikasi menggambarkan kemampuan platform mengubah objek, aktivitas, emosi, hingga ide menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan. Komodifikasi merupakan proses praktik, relasi, dan konten diubah menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar dalam multisided markets yang diciptakan platform (Dijck et al., 2018, p. 37-38). Nilai ini tidak hanya diukur secara finansial, tetapi juga melalui mata uang perhatian (attention), data pengguna, dan modal simbolik (seperti reputasi dan pengaruh digital/influence). Komodifikasi dalam platform terjadi melalui multisisi (Multitasked Market) yang melibatkan tiga perspektif (Dijck et al., 2018). Platform berperan sebagai perantara yang mengontrol koneksi dan

memonetisasi interaksi melalui berbagai model bisnis. Pengguna menerima layanan gratis dengan imbalan perhatian dan data pribadi mereka yang dikomodifikasi. Sementara komplementor harus menyesuaikan diri dengan logika monetisasi platform, mengubah konten mereka menjadi komoditas yang tunduk pada mekanisme platform. Hal ini menciptakan ketergantungan struktur sehingga ketika semakin banyak interaksi yang terjadi, maka semakin besar kekuatan yang terpusat pada operator platform. Di sisi lain, komodifikasi di klasifikasikan ke dalam tiga bentuk, yaitu (Mosco dalam Arifullah et al., 2023 p. 109): (1) Komodifikasi konten yang merupakan isi media yang disajikan kepada khalayak; (2) Komodifikasi audiens yang mana berhubungan dengan perolehan rating demi kepentingan para pengiklan; dan (3) Komodifikasi pekerja yang merujuk pada pelaku dari industri media memanfaatkan tenaga kerja.

(3) Seleksi

Sementara itu, seleksi merupakan mekanisme penyaringan dan pemicu aktivitas pengguna melalui antarmuka dan algoritma yang pada gilirannya menentukan visibilitas serta ketersediaan konten, layanan, maupun individu di ruang digital. Seleksi menjadi kemampuan platform untuk mengkurasi dan mengurutkan visibilitas konten, layanan, dan individu melalui kombinasi antarmuka, algoritma, dan kebijakan moderasi (Dijck et al., 2018, p. 40-41). Mekanisme ini mencakup beberapa tahapan (Dijck et al., 2018). Pertama, personalization dioperasikan oleh platform melalui algoritma yang menganalisis data pengguna untuk menyesuaikan aliran konten. Mekanisme ini memberikan kemudahan akses pengguna terhadap konten yang relevan, dan dari sisi produsen konten, menuntut adaptasi dengan logika personalisasi platform. Kedua, reputations and trends diimplementasikan platform melalui sistem reputasi dan algoritma trending yang mengukur engagement. Pengguna berperan sebagai pemberi rating dan penerima informasi reputasi, sedangkan komplementor terdorong untuk

menciptakan konten yang sesuai dengan kriteria viralitas platform. Ketiga, moderation dijalankan platform melalui teknologi otomatis berdasarkan terms of service yang harus dihadapi oleh pengguna sebagai subjek yang kontennya dimoderasi dan produsen konten sebagai pihak yang harus mematuhi aturan platform. Ketiga mekanisme ini bersama-sama membentuk ekosistem seleksi sehingga nilai-nilai platform menjadi penentu dalam proses kurasi konten digital antara platform sebagai regulator, pengguna sebagai partisipan, dan produsen konten sebagai subjek yang harus beradaptasi

Platform terlihat memiliki otoritas struktural sementara para kreator harus beradaptasi dengan aturan baru agar tetap relevan. Platformisasi menciptakan bentuk kekuasaan baru yang melekat dalam relasi antara perusahaan platform dan institusi kultural. Dalam platformisasi, posisi kreator atau institusi sebagai “complementors” (Poell et al., 2025, p. 52). Complementors merujuk pada aktor-aktor yang melengkapi ekosistem platform dengan menyediakan konten, layanan, atau interaksi. Namun, mereka berada dalam posisi ketergantungan karena aktivitasnya diatur oleh logika platform. Contoh yang dikemukakan adalah peristiwa YouTube Adpocalypse tahun 2017, ketika perubahan kebijakan iklan menyebabkan ribuan kreator kehilangan pendapatan. Dengan kata lain, platformisasi memunculkan medan baru bagi institusi, termasuk institusi keagamaan, untuk mendistribusikan pesan mereka. Namun, dalam proses itu, nilai dan tujuan tradisional kerap bernegosiasi dengan logika pasar, algoritme, serta aturan korporasi global (Poell et al., 2025, p. 5-6).

Berdasarkan konseptual platformisasi, integrasi aktivitas keagamaan ke dalam ekosistem digital menjadi suatu transformasi struktural yang merekonfigurasi produksi dan distribusi konten religius, bukan sekadar peralihan teknologi. Platformisasi menunjukkan pergeseran kehadiran online menuju pembentukan logika kultural baru di mana nilai-nilai keagamaan dinegosiasikan dengan ekonomi dan platform (Poell et al., 2025). Klaim transformasi ini diperkuat bahwa platform selain menjadi saluran distribusi, juga aktif membentuk relasi kuasa

baru melalui mekanisme datafikasi, komodifikasi, dan seleksi algoritmik yang mengatur visibilitas konten keagamaan (Dijck et al., 2018). Platformisasi melahirkan bentuk-bentuk otoritas dan partisipasi keagamaan yang khas sehingga kesuksesan dakwah tidak lagi hanya diukur melalui parameter tradisional, melainkan juga melalui engagement dan viralitas yang tidak dapat direduksi menjadi sekadar ekstensi dari praktik keagamaan konvensional.

1.6 ASUMSI PENELITIAN

Digital religion yang menekankan kesetaraan dan keterkaitan erat antara ranah offline dan online (H. A. Campbell & Tsuria, 2021). Identitas religius, penyebaran informasi, dan praktik keagamaan di dunia online berjalan selaras dengan aktivitas offline (Setiansah, 2017, p.2). Mengadopsi perspektif digital religion tersebut, penelitian ini berasumsi bahwa aktivitas keagamaan masjid di media sosial bukanlah entitas yang terpisah, melainkan sebagai transformasi yaitu kelanjutan dari perluasan dari praktik keagamaan konvensional yang saling memperkuat dan memberikan manfaat positif bagi jamaah. Berdasarkan observasi awal terhadap konsistensi Masjid Jogokariyan dalam mengelola berbagai platform digital (seperti Instagram terverifikasi, YouTube, dan X), aktivitas keagamaan masjid di media sosial bukanlah entitas yang terpisah, melainkan sebuah transformasi yang disengaja. Asumsi ini diperkuat oleh strategi konten hybrid mereka, seperti siaran langsung pengajian offline dan dokumentasi kegiatan kurban, yang menunjukkan perluasan praktik keagamaan konvensional yang dirancang untuk saling memperkuat antara ruang fisik dan digital. Transformasi digital memperluas otoritas keagamaan menjadi lebih inklusif sekaligus membuka ruang dialog melalui komunitas virtual (Zhang, 2025). Dari perspektif ekonomi, digitalisasi turut mendorong pertumbuhan ekonomi komunitas keagamaan (Rakhman et al., 2025a). Sementara itu, aspek kreativitas munculnya ruang ekspresi baru bagi kreator dalam menyajikan nilai-nilai keagamaan yang relevan (Fiorentina, 2022), khususnya bagi kalangan remaja Gen Z (Safitri, 2025).

Transformasi digital dalam aktivitas keagamaan masjid merupakan manifestasi dari adaptasi ke platformisasi.

Untuk memahami transformasi ini, penelitian ini menggunakan konsep platformisasi (Dijck et al., 2018) yang menyatakan bahwa integrasi aktivitas keagamaan ke dalam platform digital tidaklah netral, melainkan memungkinkan nilai, otoritas, dan sosial termasuk praktik keagamaan direkonfigurasi oleh logika platform. Platformisasi aktivitas keagamaan, dapat dianalisis melalui tiga mekanisme inti (Dijck et al., 2018):

- (1) Datafikasi menciptakan bentuk baru otoritas keagamaan melalui proses capturing dan circulating data perilaku keagamaan. Hal ini didasarkan Masjid Jogokariyan aktif memanfaatkan fitur *business account* sehingga metrik tertentu diterapkan untuk menjadi indikator baru keberhasilan dakwah yang memengaruhi keputusan pengelola sebagai complementors dalam menyusun strategi konten keagamaan.
- (2) Komodifikasi mentransformasi nilai-nilai spiritual menjadi modal yang sifatnya simbolik dalam pasar multisisi sehingga menciptakan perhatian melalui ekonomi (attention economy) yang mengubah relasi antara jamaah, pengurus masjid, dan konten keagamaan. Asumsi ini didasari oleh temuan awal seperti penggunaan narasi religius (hadis sedekah) dalam promosi program wakaf Rp10.000.
- (3) Seleksi algoritmik melalui mekanisme personalization, reputation systems, dan moderation membentuk kurasi baru terhadap konten keagamaan sehingga visibilitas konten akan ditentukan oleh logika platform yang berorientasi pada viralitas dan engagement. Asumsi ini dibangun dari strategi Masjid Jogokariyan yang mengadaptasi format konten untuk meningkatkan visibilitas, bahkan terjadi kolaborasi dengan pihak eksternal (seperti Teranglearning dan Muslimvox) yang relevan dengan audiens muda.

Aktivitas keagamaan Masjid Jogokariyan di media sosial merupakan bentuk nyata dari platformisasi, bukan sekadar digitalisasi. Dengan demikian, penelitian

ini bukan hanya mengasumsikan adanya transformasi digital, melainkan juga membuktikan bahwa platformisasi benar diimplementasikan dalam strategi komunikasi Masjid Jogokariyan. Namun, berdasarkan paradigma konstruktivisme, pemaknaan dan tindakan mereka dalam mengelola akun media sosial masjid dipengaruhi oleh pengalaman historis, latar belakang, dan pengetahuan mereka dalam memahami serta menginterpretasikan realitas.

1.7 DEFINISI OPERASIONAL

Penelitian ini menggunakan dua kerangka teori utama: Digital Religion (H. A. Campbell & Tsuria, 2021) dan Platformisasi (Poell et al., 2025; J. van Dijck et al., 2018). Digital Religion memahami transformasi praktik keagamaan yang tidak hanya dipindahkan ke ruang digital, tetapi juga dibentuk ulang oleh media digital. Sementara Platformisasi digunakan untuk menganalisis logika platform melalui tiga mekanisme inti: Datafikasi, Komodifikasi, dan Seleksi mengubah produksi, distribusi, dan konsumsi aktivitas keagamaan di Masjid Jogokariyan. Dalam Masjid Jogokariyan, ketiga konsep ini menemukan wujudnya yang empiris. Proses digital religion terlihat dari transformasi aktivitas keagamaan masjid yang tidak hanya menjadi suplemen, tetapi juga membentuk realitas religius hybrid yang menjembatani ruang offline dan online. Sementara itu, proses platformization terlihat dari adaptasi masjid sebagai produsen konten digital yang mengadopsi fitur-fitur platform (seperti business account Instagram, live streaming YouTube, dan kolaborasi dengan brand eksternal) untuk memperluas jangkauan dakwah. Namun, strategi ini berpotensi menggeser orientasi aktivitas keagamaan ke dalam logika engagement, visibilitas, dan pertumbuhan pengikut. Konsep ini terbagi melalui beberapa elemen:

Elemen pertama, Digital Religion didefinisikan sebagai bentuk baru keberagaman yang terbentuk melalui negosiasi antara nilai-nilai agama dengan logika media digital yang menciptakan pengalaman religius hybrid. Konsep ini dilihat melalui: (a) Hubungan Online-Offline, yaitu keterkaitan erat dan saling pengaruh antara aktivitas keagamaan di ruang fisik masjid dengan representasinya

di platform digital; (b) Otoritas Keagamaan Baru, yaitu pergeseran atau perluasan otoritas dakwah dari pengurus tradisional (takmir) kepada pengelola media digital (admin) dalam membentuk narasi keagamaan; dan (c) Komunitas Religius Digital, yaitu terbentuknya ruang dialog dan interaksi keagamaan di kolom komentar atau platform yang melibatkan jamaah digital yang mengindikasikan pembentukan makna keagamaan secara kolektif di ruang digital.

Selanjutnya, Platformisasi aktivitas keagamaan dipahami sebagai proses integrasi logika platform digital ke dalam struktur, produksi, dan distribusi aktivitas keagamaan Masjid Jogokariyan yang dilihat melalui tiga (tiga) elemen mekanisme platform, yaitu:

- (a) Datafikasi merujuk pada proses menerjemahkan setiap aktivitas dan interaksi keagamaan di platform digital menjadi data terkuantifikasi yang digunakan untuk mengoptimalkan strategi konten dan mengukur keberhasilan dakwah. Mekanisme ini diamati melalui: (1) Capturing, yaitu cara platform dan pengelola masjid menangkap data interaksi pengguna (seperti likes, shares, comments, views); dan (2) Circulating, yaitu pemanfaatan data insights/analytics (seperti tingkat engagement, reach, demografi audiens) untuk mengevaluasi kinerja konten, mengadaptasi format dan waktu unggah, serta merencanakan strategi konten keagamaan masa depan. Analisis dimensi ini dilakukan terhadap jenis konten yang diulang atau dikembangkan berdasarkan performa data metrik.
- (b) Komodifikasi menggambarkan transformasi nilai-nilai spiritual, simbol keagamaan, dan praktik ibadah menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar dalam ekonomi perhatian dan logika pasar platform. Mekanisme ini diamati melalui: (1) Komodifikasi Konten, yaitu pengemasan konten dakwah dengan estetika, narasi, dan strategi call-to-action yang menyerupai strategi pemasaran produk komersial; (2) Komodifikasi Audiens, yaitu pemanfaatan basis pengikut dan engagement sebagai modal untuk kolaborasi pemasaran atau sponsorship; serta (3) Komodifikasi Pekerja, yaitu keterlibatan pengelola media sebagai “pekerja digital” yang

- memproduksi, mengelola, dan menampilkan konten identitas religius sebagai bagian dari logika platform. Analisis konten terhadap unggahan media sosial menjadi tolok ukur utama komodifikasi, sementara wawancara mendalam digunakan untuk menggali pemahaman dan justifikasi pengelola.
- (c) Seleksi merupakan mekanisme platform dalam mengkurasi dan menentukan visibilitas konten keagamaan melalui algoritma, personalisasi, dan kebijakan moderasi. Mekanisme ini diamati melalui: (1) Personalization, yaitu adaptasi konten keagamaan agar sesuai dengan logika algoritma dan tren untuk meningkatkan jangkauan; (2) Reputation and Trends, yaitu pembentukan sistem reputasi digital masjid yang didorong oleh metrik engagement dan viralitas; serta (3) Moderation, yaitu penyesuaian konten untuk mematuhi community guidelines platform dan norma sosial yang berlaku, yang dapat membatasi atau membentuk kreativitas ekspresi keagamaan. Dimensi ini dianalisis melalui pola konten, penggunaan fitur platform (live streaming, business account), dan respons pengelola terhadap kebijakan platform.

1.8 METODE PENELITIAN

1.8.1 Desain Penelitian

Pendekatan kualitatif merupakan metode yang menekankan pada pemahaman makna subjektif dalam konteks sosial yang alami. Menurut Denzin dan Lincoln, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menafsirkan fenomena dalam konteks alami dan berusaha memahami makna yang dikonstruksi oleh individu atau kelompok sosial (Denzin & Lincoln, 2009). Penelitian ini tidak bertujuan untuk menggeneralisasi temuan secara luas, melainkan untuk menggali secara mendalam pemahaman akan suatu realitas sosial tertentu. Dengan demikian, pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan ruang interpretatif yang luas untuk peneliti dalam memahami dinamika sosial dan makna yang muncul dalam praktik komunikasi digital keagamaan.

Strategi studi kasus merupakan salah satu dari tujuh pendekatan kualitatif yang umum digunakan dalam penelitian sosial, bersama dengan etnografi, fenomenologi, penelitian lapangan, teori dasar, penelitian historis, dan hermeneutic (Sitorus, 2021). Yin (1994) mendefinisikan studi kasus sebagai suatu penyelidikan empiris yang meneliti fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat secara jelas (Yin, 1994). Sementara itu, Creswell menjelaskan bahwa studi kasus merupakan pendekatan kualitatif di mana peneliti mengeksplorasi suatu sistem terbatas (a bounded system) dalam jangka waktu tertentu melalui pengumpulan data yang mendalam dari berbagai sumber, seperti observasi, wawancara, materi audiovisual, dokumen, dan laporan (Creswell & Poth, 2017). Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali secara menyeluruh dan kontekstual fenomena sosial yang kompleks melalui berbagai teknik pengumpulan data.

Creswell mengidentifikasi tiga tipe studi kasus dalam pendekatan kualitatif, yaitu *instrumental case study*, *collective or multiple case study*, dan *intrinsic case study* (Creswell & Poth, 2017). Studi kasus instrumental digunakan ketika peneliti memilih satu kasus terbatas untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam terhadap suatu isu atau fenomena yang lebih luas. Sementara itu, studi kasus kolektif melibatkan beberapa kasus untuk menyoroti beragam perspektif terhadap isu yang dikaji, dan studi kasus intrinsik menitikberatkan pada suatu kasus yang menarik secara unik karena karakteristik khususnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *instrumental case study* karena fokus utama bukan pada Masjid Jogokariyan itu sendiri, melainkan pada fenomena platformisasi aktivitas keagamaan yang dimanifestasikan melalui kasus tersebut. Oleh karena itu, pendekatan studi kasus instrumental dipilih karena mampu mendeskripsikan secara mendalam logika platform digital diadaptasi oleh pengelola media sosial Masjid Jogokariyan, dengan kasus ini berfungsi sebagai instrumen untuk memahami fenomena platformisasi keagamaan yang lebih luas.

1.8.2 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, maupun perilaku orang-orang yang diamati (dalam Leksono, 2013, p. 197). Karakter penelitian ini bersifat non-nomotetik sehingga deskripsi yang dihasilkan tidak berhenti pada susunan kata semata, melainkan harus memuat makna-makna yang lebih dalam, baik yang tersurat maupun tersirat, termasuk makna sosial maupun ekonomi di balik fenomena yang diteliti. Informasi yang menjadi data penelitian dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti bahasa lisan, tulisan, maupun isyarat komunikasi yang bisa berupa monolog individu maupun dialog dan diskusi kelompok. Seluruh data tersebut diposisikan sebagai *raw material* atau bahan baku penelitian yang konkret, yang kemudian diolah untuk membangun struktur pengetahuan serta melahirkan teori yang relevan dengan realitas sosial yang diteliti (Leksono, 2013, p. 201).

B. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui interaksi langsung, seperti wawancara atau observasi lapangan yang bersifat mentah karena belum melalui pengolahan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui *in depth interview* (wawancara mendalam) terhadap informan yang disesuaikan dengan kriteria dari subjek penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis konten terhadap konten-konten di media sosial resmi Masjid Jogokariyan, khususnya akun Instagram @masjidjogokariyan, untuk melihat pesan visual dikonstruksi sebagai bagian dari strategi komunikasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan. Data ini dikumpulkan dari sumber yang sudah tersedia atau dipublikasikan sebelumnya oleh individu, lembaga, atau organisasi. Sumber data sekunder bisa berupa buku, laporan resmi, artikel ilmiah, maupun media digital

seperti situs web dan media sosial yang dapat memberikan informasi relevan untuk mendukung penelitian.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan teknik *in depth interview* yang mana dengan melakukan wawancara mendalam dari berbagai informan. Menurut Jupp (2006) wawancara merupakan suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh data, informasi, atau pandangan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertentu kepada responden secara langsung dan terstruktur (dalam Akmarani, 2023). Wawancara ini dilakukan melalui interaksi berupa dialog untuk mendapatkan informasi dari informan secara detail. Penelitian ini juga mempertimbangkan wawancara online yang mana metode pengumpulan data melalui komunikasi berbasis teknologi digital, seperti komputer, ponsel, atau perangkat mobile lainnya (Salmons, 2014). Wawancara ini dapat dilakukan melalui pesan teks, konferensi video, ruang obrolan daring, atau platform virtual, termasuk dunia maya, juga dapat digunakan untuk menambahkan konteks geografis jika diperlukan.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teknik *content analysis* terhadap konten media sosial. *Content analysis* merupakan metode ilmiah untuk mengkaji isi komunikasi melalui pengklasifikasian tanda, penggunaan kriteria tertentu sebagai dasar klasifikasi, serta penerapan teknik analisis tertentu untuk menghasilkan prediksi (Asfar, 2019, p. 4). *Content analysis* isi dipilih untuk mengkaji secara sistematis, objektif, dan replicable terhadap pesan-pesan yang terkandung dalam unggahan akun Instagram @masjidjogokariyan. Data yang dianalisis meliputi teks (caption, hashtag), dan pola interaksi (like, komentar, share) untuk mengidentifikasi strategi dan pola yang dibangun.

1.8.4 Subjek Penelitian

Subjek dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria informan yang memiliki pemahaman dan pengalaman terhadap objek yang dikaji. Subjek dalam penelitian ini terdiri atas tiga (3) kelompok yang memiliki

keterlibatan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam strategi komunikasi digital Masjid Jogokariyan, yaitu:

- (1) Pertama, pengelola media digital, seperti admin Instagram, tim humas, dan tim konten yang mana berperan merancang, memproduksi, dan menyebarluaskan aktivitas keagamaan melalui platform digital.
- (2) Kedua, takmir atau pengurus inti masjid yang memiliki otoritas dalam menetapkan arah “komunikasi” yang mendasari aktivitas keagamaan masjid.
- (3) Ketiga, audiens/ pengikut aktif akun @masjidjogokariyan yang rutin berinteraksi (like, komentar, share) dengan konten masjid di platform untuk mengidentifikasi pemaknaan interaksi digital sebagai bagian dari praktik keagamaan.

1.8.5 Lokus Penelitian

Lokus penelitian ini adalah akun Instagram @masjidjogokariyan sebagai kanal utama yang digunakan masjid dalam menjalankan strategi komunikasi digital. Selain itu, penelitian juga dilakukan di Yogyakarta, dengan pertimbangan bahwa Masjid Jogokariyan berada di wilayah tersebut dan memiliki keterhubungan lokal yang kuat, meskipun jangkauan komunikasinya bersifat nasional/internasional melalui media digital.

1.8.6 Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif ini menggunakan teknik analisis data yang banyak digunakan dengan model dari Miles dan Huberman (1994) yang membagi tiga tahapan proses analisis setelah wawancara, yaitu

a. Reduksi Data

Dalam analisis data kualitatif, tahap awal yang dilakukan adalah reduksi data melalui proses coding dan kategorisasi. Coding berfungsi menyederhanakan sekaligus memberi label pada potongan data sehingga dapat diorganisir, dihubungkan, dan diinterpretasi untuk menemukan makna

serta pola yang relevan. Proses ini bersifat iteratif, artinya peneliti dapat kembali berulang kali pada data untuk memperdalam pemahaman, mengidentifikasi keterkaitan, serta menyusun kategori dan subkategori yang lebih koheren. Kategorisasi kemudian digunakan untuk mengelompokkan dan mengklasifikasikan kode menjadi unit analisis yang lebih sistematis. Baik kode maupun kategori dapat dikembangkan secara induktif dari data maupun secara deduktif berdasarkan teori yang ada, dan keduanya dapat mengalami perubahan selama proses analisis berlangsung sesuai dengan dinamika temuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016, p. 334-337).

b. Penyajian Data

Dalam analisis kualitatif, data display merupakan tahap kedua setelah reduksi data. Data yang telah dipadatkan kemudian ditampilkan dalam bentuk yang lebih terstruktur dan ringkas agar memudahkan peneliti melihat pola maupun hubungan antar data. Penyajian dapat dilakukan melalui berbagai teknik seperti matriks, bagan, grafik, jaringan, maupun uraian naratif, tergantung preferensi peneliti, jenis data yang dimiliki, serta tujuan analisis. Matriks umumnya digunakan untuk menampilkan data secara deskriptif, sementara bentuk lain seperti diagram atau jaringan dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan kausal antar konsep. Penyajian data yang sistematis ini bertujuan agar proses penarikan kesimpulan dapat dilakukan secara lebih mudah dan terarah (Sekaran & Bougie, 2016, p. 337).

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Drawing conclusions merupakan tahap akhir yang menjadi inti dari keseluruhan proses analisis. Pada tahap ini peneliti berupaya menjawab pertanyaan penelitian dengan menafsirkan makna dari tema-tema yang telah diidentifikasi, mencari penjelasan atas pola maupun hubungan yang ditemukan, serta melakukan perbandingan atau kontras antar data. Kesimpulan yang ditarik tidak hanya merangkum temuan, tetapi juga memberikan interpretasi yang mendalam sehingga data yang diperoleh dapat menjawab fokus penelitian secara utuh (Sekaran & Bougie, 2016, p.337).

1.9 GOODNESS CRITERIA

Dalam mengevaluasi kualitas data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan dua kriteria utama dari Lincoln dan Guba, yaitu *confirmability* dan *credibility* (Lincoln & Guba, 1985).

Confirmability menilai keberadaan hubungan yang jelas antara data dan temuan penelitian. Dengan mengaplikasikan konsep *confirmability*, penelitian ini dapat secara efektif menggambarkan data melalui penggunaan kutipan langsung dari hasil wawancara mendalam dengan informan yang ditranskripsikan sebagai bentuk konfirmasi. Transkripsi ini membantu memastikan relevansi data dengan memberikan gambaran yang akurat tentang kondisi yang sedang diteliti. Dengan kata lain, *confirmability* membantu menegaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki keterkaitan yang kuat dengan temuan yang dihasilkan, serta meminimalisasi bias peneliti.

Sementara itu, *credibility* mengacu pada sejauh mana data dan interpretasi dalam penelitian ini dapat dipercaya dan mencerminkan realitas yang dipahami oleh partisipan. Temuan penelitian akan disertai kutipan langsung narasumber dan contoh visual sebagai bukti pendukung yang eksplisit yang mana memastikan bahwa hasil penelitian bersumber dari data dan bukan dari subjektivitas peneliti serta terdokumentasi sehingga dapat diverifikasi. Hal ini bertujuan untuk memperkuat validitas internal temuan penelitian.

1.10 RESEARCH LIMITATION

Sebagai peneliti baru, terdapat keterbatasan dalam pengalaman dan pemahaman peneliti terhadap penelitian ini. Keterbatasan ini dapat memengaruhi kemampuan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengatasi potensi bias serta memahami dengan mendalam setiap temuan. Meskipun upaya maksimal telah dilakukan, pengalaman terbatas peneliti menjadi faktor yang perlu diperhatikan

dalam menafsirkan hasil penelitian ini. Kesadaran akan keterbatasan ini mendorong peneliti untuk terus belajar dan berkembang dalam mengembangkan ketrampilan penelitian mereka.