

**MEDIATISASI AGAMA: STUDI PADA AKUN  
INSTAGRAM KOMUNITAS VIRTUAL “TERAS DAKWAH”**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)

**Disusun Oleh:**

**Zainy Rofifatun Na'ifa  
20105040084**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1539/Un.02/DU/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : MEDIATISASI AGAMA: STUDI PADA AKUN INSTAGRAM KOMUNITAS VIRTUAL TERAS DAKWAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZAINY ROFIFATUN NA'IFA  
Nomor Induk Mahasiswa : 20105040084  
Telah diujikan pada : Selasa, 20 Agustus 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I  
Hikmalisa, S.Sos., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6fced56e37bd2



Penguji II  
Ratna Istriyani, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 66ce9a04aa65f



Penguji III  
Abd. Aziz Faiz, M.Hum.  
SIGNED

Valid ID: 66cfdadfae918



Yogyakarta, 20 Agustus 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Prof. Dr. Hj. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 66d17d43b6e77

## NOTA DINAS



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi/ Tugas Akhir  
Lamp : -

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Zainy Roffatun Na'ifa  
NIM : 20105040084  
Judul Skripsi : Mediatisasi Agama: Studi Pada Akun Instagram Komunitas Virtual  
"Teras Dakwah"

Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Sosiologi Agama

Dengan ini kami berharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 06 Agustus 2024  
Pembimbing

  
Hikmalisa, S.Sos., M.A.

NIP.19941125 202012 2 013

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zainy Rofifatun Na'ifa  
NIM : 20105040084  
Fakultas : Ushuludin dan Pemikiran Islam  
Jurusan/Prodi : Sosiologi Agama  
Alamat Rumah : Sidomukti, RT 01/ RW 02, Ambal, Kebumen  
Telp/Hp : 088806186482  
Judul Skripsi : Mediatisasi Agama : Studi Pada Akun Instagram  
Komunitas Virtual "Teras Dakwah"

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar asli karya yang saya tulis sendiri
2. Bilamana skripsi ini telah dimunaqsyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia merevisi dalam waktu 2 (dua) bulan terhitung dari tanggal munaqsyah. Jika lebih dari 2 (dua) bulan maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqsyah kembali.
3. Apabila dikemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi untuk dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 06 Agustus 2024

Saya yang menyatakan,



Zainy Rofifatun Na'ifa

20105040084

## SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

### SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Zainy Rofifatun Na'ifa  
NIM : 20105040084  
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Jurusan/Prodi : Sosiologi Agama

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 06 Agustus 2024



Zainy Rofifatun Na'ifa

20105040084

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN MOTTO

Manfaatkanlah kesempatan yang ada  
Jangan sia-siakan peluang tersebut

**-JeniRn-**

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan Maka apabila kamu  
telah selesai (dari satu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh  
(urusan yang lain)

**QS. Al-Insyirah 6-7**

Jangan kalah pada rasa takutmu  
Hanya ada satu hal yang membuat mimpi tak mungkin diraih  
Perasaan takut gagal

**-Paulo Coelho, "The Alkenis"-**

Tak ada sesuatu yang mustahil untuk dikerjakan,  
Hanya tidak ada sesuatu yang mudah

**-Napoleon Bonaparte-**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### **Bismillahirrahmanirrahim**

Untuk kedua orang tua saya tercinta, Bapak dan Mamah yang selalu mendukung dan mendoakan penulis

\*\*\*\*\*

Untuk keenam adik saya yang sangat penulis sayangi

\*\*\*\*\*

Untuk seluruh guru dan dosen serta yang telah memberikan ilmu serta nasehat kepada penulis

\*\*\*\*\*

Untuk diri saya sendiri yang telah berjuang sampai detik ini

\*\*\*\*\*

Teruntuk jodoh saya di masa depan

\*\*\*\*\*

Serta kepada sahabat dan juga teman-teman seperjuangan yang setia menemani dan memberikan motivasi

\*\*\*\*\*

Kepada almamater tercinta, Program Studi Sosiologi Agama UIN Sunan

Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Skripsi ini menggunakan transliterasi Arab-Latin yang berpedoman kepada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, No. 158 tahun 1987 dan No. 0543.b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| أ          | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba   | B                  | Be                          |
| ت          | Ta   | T                  | Te                          |
| ث          | Ṡa>' | ṣ                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim  | J                  | Je                          |
| ح          | Ḥa   | ḥ                  | ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | Kha  | Kh                 | ka dan ha                   |
| د          | Dal  | d                  | De                          |
| ذ          | Ḍal  | ḏ                  | Zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra   | r                  | er                          |
| ز          | Zai  | z                  | zet                         |
| س          | Sin  | s                  | es                          |
| ش          | Syin | sy                 | es dan ye                   |
| ص          | Ṣad  | ṣ                  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | Ḍad  | ḏ                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | Ṭa   | ṭ                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | Ẓa   | ẓ                  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | `ain | `                  | koma terbalik (di atas)     |
| غ          | Gain | g                  | ge                          |
| ف          | Fa   | f                  | ef                          |
| ق          | Qaf  | q                  | ki                          |
| ك          | Kaf  | k                  | ka                          |



|    |        |   |          |
|----|--------|---|----------|
| ل  | Lam    | l | el       |
| م  | Mim    | m | em       |
| ن  | Nun    | n | en       |
| و  | Wau    | w | we       |
| هـ | Ha     | h | ha       |
| ء  | Hamzah | ‘ | apostrof |
| ي  | Ya     | y | ye       |

## B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap terjadi karena adanya *tasydi>d*:

- عِدَّةٌ ditulis *'iddah*
- مُتَقَدِّمِينَ ditulis *mutaqaddimi>n*

## C. Vokal

### 1. Vokal Tunggal

| Huruf Arab | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|------------|--------|-------------|------|
| َ          | Fathah | a           | a    |
| ِ          | Kasrah | i           | i    |
| ُ          | Dammah | u           | u    |

- كَتَبَ ditulis *kataba*
- فَعَلَ ditulis *fa`'ala*

### 2. Vokal Rangkap

| Huruf Arab | Nama           | Huruf Latin | Nama    |
|------------|----------------|-------------|---------|
| يَا...ئ    | Fathah dan ya  | ai          | a dan u |
| وَا...ئ    | Fathah dan wau | au          | a dan u |

- سَأَلَ ditulis *suila*
- كَيْفَ ditulis *kaifa*
- حَوْلَ ditulis *hauila*

## D. Maddah

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|-------------|------|
|------------|------|-------------|------|

|          |                         |   |                     |
|----------|-------------------------|---|---------------------|
| ...آى... | Fathah dan alif atau ya | ā | a dan garis di atas |
| ...ى     | Kasrah dan ya           | ī | i dan garis di atas |
| ...و     | Dammah dan wau          | ū | u dan garis di atas |

- قَالَ ditulis *qāla*
- رَمَى ditulis *ramā*
- قِيلَ ditulis *qīla*
- يَقُولُ ditulis *yaqūlu*

### E. Ta' Marbutah

#### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudah al-atfāl/raudahtul atfāl*

#### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- طَلْحَةَ ditulis *talhah*

#### 3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ ditulis *al-madīnah al-munawwarah*

### F. Kata Sandang

#### 1. Kata sandang yang diikuti huruf Syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- الرَّجُلُ ditulis *ar-rajulu*
- الشَّمْسُ ditulis *asy-syamsu*

#### 2. Kata sandang yang diikuti huruf Qomariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- الْقَلَمُ ditulis *al-qalamu*
- الْجَلَالُ ditulis *al-jalālu*

#### **G. Hamzah**

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof.

- تَأْخُذُ ditulis *ta'khuẓu*
- شَيْءٌ ditulis *syai'un*
- النَّوْءُ ditulis *an-nau'u*
- إِنَّ ditulis *inna*

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD.

## KATA PENGANTAR

### **Bismillahirrahmannirahiim**

*Alhamdulillahirobbilalamin*, Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi dengan baik.” *Shalawat dan salam* tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta Keluarga, sahabat, beserta ummatnya senantiasa mengikuti beliau hingga akhir zaman. Semoga kita sebagai umatnya sekaligus penerus beliau mendapatkan syafaatnya. Amiin.

Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Mediatisasi Agama: Studi Pada Akun Instagram Komunitas Virtual “Teras Dakwah” yang mana hal ini adalah sebuah proses yang panjang tentunya, dimulai penggalian ide, berdiskusi dengan dosen pembimbing, mencari data, menyusun tulisan sampai melakukan revisi beberapa kali. Tentunya rangkaian panjang itu tidak terlepas dari bantuan banyak orang pada peneliti untuk melewati fase di setiap tahapannya. Oleh karena itu, perkenankan pada bagian ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat serta mendukung proses pembuatan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Inayah Rohmaniyah, S. Ag., M.Hum., M.A. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Rr. Siti Kurnia Widiastuti S.Ag., M.Pd., M.A., selaku Ketua Program Studi Sosiologi Agama.
4. Ibu Ratna Istriyani, M.A. selaku Sekretaris Prodi Sosiologi Agama.
5. Bapak Abd. Aziz Faiz, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah menjadi wali pembimbing selama proses perkuliahan.

6. Ibu Hikmalisa, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak waktu untuk membimbing penulis dan membantu berbagai kendala yang penulis alami selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Dosen dan staf TU Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, terkhusus kepada para dosen yang pernah mengampu mata kuliah di kelas. Terimakasih atas ilmu pengetahuan, motivasi, bimbingan, arahan, nasihat, sehingga penulis memiliki pandangan baru yang sebelumnya tidak penulis dapatkan.
8. Kepada perpustakaan beserta staf dan karyawan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan penulis kesempatan dan penyediaan bahan/referensi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga besar yang sudah memberikan semangat, doa besar dan harapan-harapannya atas proses penyusunan skripsi ini. Terutama untuk Ibu dan Bapak yang sudah menjadi garda terdepan untuk terus memastikan anaknya tetap dalam kondisi baik selama pengerjaan skripsi.
10. Seluruh informan dari Komunitas Teras Dakwah yang sudah ikut andil dalam proses penelitian ini.
11. Orang tersayang dan teman-teman yang sudah ikut andil dalam proses penelitian ini.
12. Teruntuk adik-adikku tersayang terimakasih telah mendoakan kakakmu sehingga bisa menyelesaikan pendidikan ini.
13. Teruntuk sahabat seperjuangan Fatmi Handaryani, Ucul, Saida, Fatin, yang sudah setia mendengarkan curhatan peneliti selama masa perkuliahan hingga selesai dan menjadi sahabat yang terbaik selama ini.
14. Teman-teman seperjuangan Sosiologi Agama angkatan 2020 (Amor Fati) yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah mewarnai perjalanan hidup dari awal masuk kuliah sampai pada titik akhir perjuangan menyelesaikan studi kuliah. Jangan menyerah perjuangan masih panjang dan ini adalah awal dari sebuah perjuangan yang sesungguhnya.

15. Teman-teman KKN 111 Tengkluk yang sudah memberikan dukungan waktu, tenaga, pikiran, kepada penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga Allah selalu memberikan ridho pada semua langkah kita.
16. Teman-teman KSR PMI UIN Sunan Kalijaga yang sudah mewarnai kehidupan peneliti sehingga memberikan kesempatan untuk mengeksplor dunia diluar perkuliahan.
17. Serta tidak lupa untuk semua pihak yang sudah memberikan dukungan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis yang tidak bis disebutkan satu persatu. Semoga Allah selalu memberikan ridho pada semua langkah yang akan kita tuju. Amiin.

Untuk semua pihak yang terkait, semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat bagi penulis di masa mendatang, dan semoga kebaikan yang tercurahkan akan digantikan dalam bentuk dan jumlah yang lebih baik oleh Allah SWT dari segala penjuru dunia. Aamiin.

Yogyakarta, 08 Agustus 2024

Penulis,

**Zainy Rofifatun Na'ifa**  
**NIM. 20105040084**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial yang begitu pesat membawa perubahan dalam kehidupan keagamaan masyarakat. Tradisi dakwah yang dulunya terpusat di pesantren kini mulai merambah ke ranah digital, hal ini ditunjukkan dengan munculnya mediatisasi agama. Media sosial Teras Dakwah hadir dengan berbagai konten seputar informasi agama Islam yang dikemas berdasarkan tren terbaru sehingga menarik generasi muda untuk mengakses informasi keagamaan melalui Instagram. Tujuan penelitian ini untuk menemukan bentuk-bentuk mediatisasi agama serta menganalisis proses terjadinya mediatisasi agama pada Instagram Teras Dakwah.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan metode netnografi. Sumber data penelitian ini berupa *feeds*, *reels*, IGTV dalam Instagram Teras Dakwah. Pengumpulan data diambil dari postingan tanggal 15 Februari-15 April 2024. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahap diantaranya reduksi data, penyajian data, verifikasi data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian data dianalisis menggunakan teori mediatisasi agama Stig Hjarvard.

Hasil penelitian menunjukkan bentuk mediatisasi agama dalam Instagram Teras Dakwah terdapat tiga bentuk diantaranya representasi agama, populer Islam dan klasifikasi konten agama terdiri atas spiritual, nilai, moral. Penemuan penelitian kedua adalah proses terjadinya mediatisasi agama melalui tiga hal pertama media Teras Dakwah dan agama masih bersifat independen, kedua agama mulai mengikuti logika media serta menyesuaikan dengan bahasa populer, ketiga media Teras Dakwah telah menjadi agama atau pondasi yang digunakan oleh masyarakat sebagai sumber spiritualitas mereka.

**Kata Kunci :** *Mediatisasi Agama, Instagram Teras Dakwah, Komunitas Virtual*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| <b>NOTA DINAS .....</b>                       | <b>1</b>  |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>        | <b>3</b>  |
| <b>SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....</b>        | <b>4</b>  |
| <b>HALAMAN MOTTO.....</b>                     | <b>5</b>  |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>              | <b>6</b>  |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b> | <b>7</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                   | <b>11</b> |
| <b>ABSTRAK.....</b>                           | <b>14</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                       | <b>15</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                    | <b>17</b> |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                      | <b>18</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                 | <b>19</b> |
| A. Latar Belakang .....                       | 19        |
| B. Rumusan Masalah .....                      | 24        |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....       | 24        |
| D. Tinjauan Pustaka .....                     | 25        |
| E. Kerangka Teori.....                        | 32        |
| F. Metode Penelitian.....                     | 38        |
| G. Sistematika Pembahasan.....                | 44        |
| <b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>             | <b>45</b> |
| A. Sejarah Teras Dakwah .....                 | 45        |
| B. Visi dan Misi .....                        | 48        |
| C. Logo Teras Dakwah .....                    | 49        |
| D. Struktur Organisasi .....                  | 51        |
| E. Program Kajian.....                        | 54        |
| F. Media Sosial Komunitas Teras Dakwah.....   | 57        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>BAB III BENTUK MEDIATISASI AGAMA PADA INSTAGRAM TERAS DAKWAH .....</b> | <b>60</b>  |
| A. Representasi Agama di Instagram Teras Dakwah.....                      | 60         |
| B. Populer Islam dalam Instagram Teras Dakwah.....                        | 64         |
| C. Klasifikasi Konten Agama di Media Teras Dakwah.....                    | 66         |
| <b>BAB IV PROSES MEDIATISASI DALAM TERAS DAKWAH ....</b>                  | <b>88</b>  |
| A. Media Sebagai Saluran .....  | 88         |
| B. Media Sebagai Bahasa.....  | 95         |
| C. Media sebagai Lingkungan.....  | 106        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>   | <b>115</b> |
| A. Kesimpulan.....  | 115        |
| B. Saran.....   | 116        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>117</b> |
| <b>LAMPIRAN 1 .....</b>   | <b>120</b> |
| <b>CURRUCULUM VITAE .....</b>   | <b>121</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 1. Logo Teras Dakwah .....                             | 49  |
| Gambar 2. Bagan Struktur Pengurus Komunitas Teras Dakwah..... | 51  |
| Gambar 3. Instagram Teras Dakwah.....                         | 57  |
| Gambar 4. Poster Baitul Maqdis .....                          | 66  |
| Gambar 5. <i>Quotes</i> .....                                 | 68  |
| Gambar 6. <i>Quotes</i> .....                                 | 69  |
| Gambar 7. Poster Cahaya Tunel .....                           | 70  |
| Gambar 8. Poster Free Palestine .....                         | 71  |
| Gambar 9. <i>Quotes</i> Pemilu .....                          | 72  |
| Gambar 10. <i>Quotes</i> .....                                | 73  |
| Gambar 11. <i>Quotes</i> .....                                | 74  |
| Gambar 12. <i>Quotes</i> .....                                | 75  |
| Gambar 13. <i>Quotes</i> .....                                | 76  |
| Gambar 14. Kutipan Kajian <i>Offline</i> .....                | 77  |
| Gambar 15. Konten Edukasi .....                               | 78  |
| Gambar 16. Poster Gaza .....                                  | 79  |
| Gambar 17. Poster Gaza.....                                   | 80  |
| Gambar 18. Konten Promosi.....                                | 81  |
| Gambar 19. Konten Promosi.....                                | 82  |
| Gambar 20. Cuplikan Kajian .....                              | 84  |
| Gambar 21. Konten Iklan Komedi .....                          | 85  |
| Gambar 22. Kutipan Kajian <i>Offline</i> .....                | 86  |
| Gambar 23. Konten Edukasi .....                               | 89  |
| Gambar 24. Konten Edukasi .....                               | 91  |
| Gambar 25. Konten Edukasi .....                               | 93  |
| Gambar 26. Konten Edukasi .....                               | 96  |
| Gambar 27. Konten Edukasi .....                               | 98  |
| Gambar 28. Konten Edukasi .....                               | 99  |
| Gambar 29. Thumbnail Aksi Pembelaan Gaza .....                | 102 |
| Gambar 30. Thumbnail video makna doa berbuka .....            | 104 |
| Gambar 31. Konten Promosi.....                                | 105 |
| Gambar 32. Konten Promosi.....                                | 107 |
| Gambar 33. Konten Promosi .....                               | 109 |
| Gambar 34. Konten Promosi.....                                | 110 |
| Gambar 35. Konten Promosi.....                                | 111 |

## DAFTAR TABEL

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Tabel 1. Klasifikasi Konten..... | 58 |
|----------------------------------|----|



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan pola interaksi keagamaan masyarakat. Sehingga berdampak pada spirit keagamaan yang saat ini tidak hanya berpusat di tempat ibadah, tetapi juga menjangkau ruang digital. Kehadiran media sosial seperti Youtube, Instagram, Tiktok, membuka ruang baru bagi penyebaran dakwah dan ajaran agama. Kegiatan keagamaan seperti ngaji online serta dakwah menjadi sangat fleksibel dan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Tradisi dakwah yang dulunya terpusat di pesantren, masjid, mushola, dan pengajian kini mulai beralih ke media digital. Hal ini tentu saja wajar berdasarkan laporan dari *We are Social* dan *Hootsuite* menganalisis bahwa Indonesia sebagai pengguna media sosial yang paling banyak dari rentang usia 16 tahun sampai 64 tahun.<sup>1</sup> Sehingga munculah digitalisasi keagamaan karena generasi saat ini membutuhkan sesuatu yang serba cepat.

Fenomena saat ini banyak anak muda yang mempunyai spirit keagamaan aktif dalam media sosial, seperti *influencer* atau *content creator* Islam biasanya menyebarkan pesan melalui konten yang menarik dan persuasif berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Hal ini terlihat dari berbagai konten keagamaan yang viral di media sosial seperti ceramah agama, kajian Islam, dan video dakwah.<sup>2</sup> Konten-konten tersebut tidak hanya menarik perhatian anak muda tetapi juga menginspirasi mereka untuk menjalani ibadah dan mendalami ilmu agama. Mereka dapat mengikuti akun ulama, dai dan *influencer* Islam yang mereka sukai serta berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Selain itu media sosial juga memungkinkan generasi muda untuk menunjukkan identitas keagamaan mereka secara terbuka.

---

<sup>1</sup> <https://hootsuite.com/id/research/social-tren-2023>, diakses pada tanggal 06 januari 2024

<sup>2</sup> M Iqbal Frisdianto, "Dakwah Online di Era Digital: Studi Fenomena Dakwah Milenial Melalui Media Sosial Instagram", *Jurnal Ilmiah Kajian Agama Islam*, 2021, hlm 10.

Agama telah mengambil porsinya di media sosial, kelompok agama tradisional semakin menurun, kehidupan sosial juga dimediasi. Peran media justru lebih besar untuk perubahan keagamaan daripada sosial. Dengan kata lain, aspek keagamaan kini mendapatkan pondasi baru melalui pesan-pesan yang bernuansa keagamaan dan tersebar di media sosial. Munculnya potongan video pendek yang tersebar di Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube dan jejaring sumber media online lainnya belakangan ini telah menjadi inti interaksi sosial dalam *new media*.<sup>3</sup>

Fenomena penggunaan Instagram sebagai mediator tersebut dinamakan mediatisasi agama, dimana media dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan informasi agama seperti agama Islam.<sup>4</sup> Media sosial khususnya kini telah menjadi produsen distribusi pengalaman keagamaan, sebagai media interaktif sehingga dapat menyediakan platform untuk mengekspresikan dan menyebarkan keyakinan. Informasi dan pengalaman keagamaan dirancang untuk memenuhi tuntutan genre populer dari media.<sup>5</sup> Simbol dan juga praktik keagamaan menjadi sumber informasi yang disebarluaskan oleh media melalui narasi yang mencampurkan isu sekuler dan sakral.

Media sosial digunakan dalam berbagai kehidupan masyarakat termasuk dalam hal berdakwah. Media sosial setidaknya telah menjadi saluran oleh para penceramah di Indonesia selama satu dekade terakhir. Dakwah di media sosial membawa banyak peluang dan tantangan, terutama jika hal tersebut menimpa kaum milenial yang merupakan kelompok pengguna media sosial terbesar saat ini. Berkaitan dengan hal tersebut, Muhammad Adam menyampaikan, jika para ustaz dan guru Al-qur'an saat ini tidak mengikuti perkembangan zaman dan tren digital, maka pada akhirnya mereka akan ditinggalkan oleh masyarakatnya. Menurutnya, cara mengaji di era ini harus modern dan ramah teknologi. Ia menggunakan istilah "dakwah sadar digital" dan salah satu contohnya adalah dakwah ustaz Abdul

---

<sup>3</sup> Erna Kurniawati, "Literasi Media Baru Mahasiswa Tuli", (Al-Munzir, Vol.14 No.1, 2021), hlm 76.

<sup>4</sup> Efa Rubawat, "Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah", *Jurnal Studi Komunikasi*, vol.2:1(2018), hlm. 128.

<sup>5</sup> Aulia, N. N, "Islam Dan Mediatisasi Agama", *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), (2017). hlm 137–150.



Somad.<sup>6</sup> Beliau adalah salahsatu ustaz yang aktif mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk berdakwah.

Instagram tidak dapat dipungkiri memiliki posisi yang penting untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat sebagai salah satu media sosial terpopuler di tahun 2023. Menurut laporan dari *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 116,16 juta orang hingga bulan Agustus 2023, yang menunjukkan peningkatan sebesar 6,54 persen dibandingkan bulan sebelumnya. Selain itu, Indonesia juga menempati peringkat keempat di dunia untuk jumlah pengguna Instagram terbanyak, berdasarkan laporan *We Are Social* pada bulan Oktober 2023. Maka dari itu Instagram terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dan tetap menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia.<sup>7</sup>

Instagram memiliki basis pengguna yang besar dan merupakan platform ideal untuk menjangkau banyak orang. Hal ini penting bagi kelompok agama yang ingin menyebarkan pesannya dan menjangkau khalayak luas. Instagram berfokus pada konten visual seperti gambar dan video menarik dan mudah dikonsumsi. Platform ini sangat cocok bagi komunitas keagamaan yang ingin berbagi konten inspirasi.<sup>8</sup> Ceramah keagamaan dan akun influencer banyak bermunculan sehingga menarik perhatian banyak pengikutnya. Komunitas online berbasis agama juga bermunculan menyediakan ruang bagi para penggunanya untuk saling memperkuat keyakinan dan berbagi pengalaman.

Instagram menawarkan berbagai fitur interaktif seperti *live stories*, *reels* dan *direct message* yang memungkinkan komunitas agama membangun hubungan dengan pengikut, mengadakan diskusi, dan menciptakan rasa kebersamaan. Selain itu Instagram juga menyediakan ruang bagi komunitas keagamaan untuk memenuhi kebutuhan spiritual penggunanya. Munculnya ruang keagamaan di

---

<sup>6</sup> Muhammad Adam, Ngaji “Zaman Now” ala Generasi Milenial dalam Muslim Milenial: Catatan dan Kisah Wow Muslim Zaman Now, (Bandung: Penerbit Mizan, 2018), hlm106- 112.

<sup>7</sup> <https://databooks.com/> Orang indonesia menghabiskan waktu hampir 8 jam untuk berinternet, diakses pada tanggal 06 januari 2024 jam 16.46 wib

<sup>8</sup> Anisah, N., Sartika M., Kurniawan H., “Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan pada Mahasiswa”, *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, Vol, 4 No 2, (2021), hlm 97-98.



Instagram merupakan sebuah fenomena yang menarik dan layak untuk dikaji. Platform tersebut disugahi berbagai konten keagamaan seperti edukasi agama Islam.

Akun-akun komunitas di Instagram menawarkan berbagai macam konten keagamaan salah satunya adalah @terasdakwah. Teras dakwah merupakan salahsatu akun dakwah agama Islam yang memiliki pengikut hingga ratusan ribu pengguna bahkan saat ini mencapai 213 ribu *followers*. Postingan dari akun Instagram komunitas ini tidak jauh berbeda dengan komunitas dakwah lainnya, seperti info kajian, ceramah dari para ustaz, kata pengingat (*quotes*) ataupun kegiatan sosial keagamaan yang diadakan oleh Teras Dakwah. Namun yang berbeda dari komunitas lainnya yaitu konten yang disajikan selalu mengikuti tren perkembangan agama Islam. Sehingga jumlah pengikut dari akun Instagram komunitas ini mengalami kenaikan seiring berjalanya waktu.

Komunitas Teras dakwah adalah kumpulan gerakan dakwah modern yang dimulai oleh generasi muda muslim perkotaan. Berbeda dengan gerakan dakwah pada umumnya, komunitas Teras Dakwah ini banyak menghadirkan kegiatan keagamaan dengan pendekatan budaya populer. Misalnya termasuk produksi film, produksi konten media kreatif, poster, perjalanan dan berkemah. Selain itu komunitas Teras Dakwah ini juga dipimpin oleh para pengagas dakwah modern yang menggabungkan budaya populer pemuda dengan Islam.<sup>9</sup> Komunitas Teras Dakwah ini menarik untuk diteliti karena merupakan komunitas keagamaan yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan pesan dakwah yang disampaikan memiliki konsep yang menarik. Selain itu, konsep digitalisasi hijrah yang diadakan oleh komunitas ini banyak memberikan dampak sehingga memperluas wilayah kajiannya.

Teras Dakwah sebagai akun Instagram yang berfokus pada dakwah menjadi salah satu media penyebaran ajaran agama Islam. Melalui platform ini, pesan-pesan keagamaan Islam disampaikan secara masif serta interaktif. Menurut

---

<sup>9</sup> Eko Saputra, "Ngaji Asik Sambil Ngopi : Strategi Branding Komunitas Teras Dakwah Di Yogyakarta, Indonesia Learning Islam While Enjoying Coffee : A Branding Strategy Of Teras Dakwah Community In Yogyakarta , Indonesia " 16, No. 2 (2022): 211, hlm 10.

Hjarvard mempelajari ajaran agama Islam di media sosial mengarah pada mediatisasi, maka dari itu logika media sosial menggunakan narasi keagamaan sesuai dengan kriteria pembacanya.<sup>10</sup> Penelitian ini menempatkan Instagram sebagai mediator yang memberikan sebuah peluang media baru dalam menyampaikan pengajaran agama Islam, menampilkan keteladanan kisah nabi dan rasul, serta membahas permasalahan Islam yang sedang trending.

Teras Dakwah sebagai komunitas yang semakin giat dalam memproduksi berbagai postingannya. Hal ini terlihat dari konten dakwah pada akun Instagram @terasdakwah mempunyai tema yang kekinian dan selalu baru setiap harinya. Penyajian konten melalui hastag yang sedang tren, pembuatan *reels* yang menarik, atau juga kolaborasi dengan *influencer* agama untuk menjangkau audiens lebih luas. Penyampaian isi pesan konten dakwah Instagram @teras dakwah selalu menggunakan bahasa yang santai serta mudah untuk dipahami. Selain itu juga kerap membahas mengenai isu-isu terbaru atau permasalahan yang sering dihadapi oleh kaum muda salah satunya konten yang sedang viral dan menjadi pembahasan hangat di berbagai platform media sosial.

Sasaran kajian Teras Dakwah adalah generasi milenial, komunitas ini banyak diikuti oleh para generasi muda seperti mahasiswa, pelajar, masyarakat umum serta adanya pengikatan elemen yang berkecimpung dalam Teras Dakwah dengan ukhuwah dan kebersamaan.<sup>11</sup> Penggunaan media sosial seperti Instagram yang menarik membuat banyak pengikutnya turut serta membagikan postingan tersebut di media sosial mereka. Sehingga melalui Instagram banyak masyarakat yang secara luas mendapatkan informasi keagamaan. Maka dari itu perlu diteliti lebih mendalam terkait mediatisasi agama yang dilakukan komunitas Teras Dakwah.

Penelitian yang berfokus pada sebuah komunitas bernama Teras Dakwah ini hendak menyelidiki lebih jauh mengenai mediatisasi agama yang dilakukan oleh komunitas ini, menganalisis dari konten yang mereka unggah selama 2 bulan

---

<sup>10</sup> Moch. Fakhruroji, *Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus dan Implikasi*, (2021), hlm 86.

<sup>11</sup> Zulkarnaini, "Dakwah Islam di Era Modern", *Jurnal Risalah*, Vol.26, No. 3, September (2015), hlm 151.

terakhir. Adanya fenomena keagamaan yang muncul di media sosial tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk membahas lebih mendalam mengenai bentuk-bentuk mediatisasi agama di media sosial Instagram dan proses terjadinya mediatisasi agama pada setiap konten tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk mediatisasi agama yang dilakukan oleh komunitas virtual Teras Dakwah di media sosial Instagram?
2. Bagaimana proses mediatisasi agama pada Instagram komunitas virtual Teras Dakwah?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengidentifikasi bentuk-bentuk mediatisasi agama pada Instagram Komunitas Virtual Teras Dakwah.
- b. Menganalisis proses terjadinya mediatisasi agama dalam Instagram Komunitas Virtual Teras Dakwah.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat. Adapun kegunaan dari penelitian ini diantaranya:

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi teoritik sehingga dapat memperkaya ilmu seputar mediatisasi agama di berbagai platform media sosial khususnya kajian kontemporer mengenai media sosial dan komunitas agama. Selain itu dapat memberikan pengetahuan,

pengembangan ilmu sosiologi agama khususnya cultural studies tentang analisis media. Serta dapat menjadi salah satu rujukan untuk penelitian tingkat lanjut yang berkaitan dengan permasalahan tersebut.

b. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat dijadikan pengetahuan tambahan serta rujukan yang menarik bagi masyarakat khususnya anak muda pengguna media sosial dalam memahami bagaimana ajaran agama dikonstruksi serta disampaikan melalui media sosial khususnya Mediatisasi Agama : Studi Pada Akun Instagram Komunitas Virtual “Teras Dakwah”.

**D. Tinjauan Pustaka**

Berdasarkan hasil telaah yang sudah dilakukan penulis terkait judul “ Mediatisasi Agama: Studi Pada Akun Instagram Komunitas Virtual “Teras Dakwah” dengan melakukan analisis terhadap konsep mediatisasi agama terhadap suatu komunitas virtual di media sosial memang sudah ditemukan beberapa aspek yang membedakan dengan hasil temuan sebelumnya, sehingga memberikan kekhasan dan memiliki nilai tersendiri. Riset mengenai praktek mediatisasi agama di beberapa platform media sosial sudah banyak dilakukan, seperti yang dijelaskan <sup>12</sup>Stig Hjarvard dalam tulisannya *The Mediatization of Society A Theory of Media As Agents of Social and Culture Change*. Moch. Fakhruroji menguraikan bagaimana hubungan antara “agama dan media semakin menempati ruang yang sama, melayani tujuan-tujuan yang sama dan memperkuat praktik yang sama” (Stewart Hoover). Dengan perspektif ini relasi agama dan media lebih dimungkinkan untuk dieksplorasi sebagai pengalaman keagamaan atau spiritual seseorang dalam kehidupan sehari-hari seperti yang muncul dalam dunia sosial dan kultural mereka.<sup>13</sup>

Sejalan dengan Stig Hjarvard, Mahbub Ghazali, Achmad Yafik Mursyid dan Nita Fitriana menyatakan bahwa media sosial Tiktok menjadi mediator dalam menyebarkan konten mengenai Al-Qur’an, terkhusus dalam pengajaran Al-

---

<sup>12</sup> Hjarvard, S. *The Mediatization of Religion: A Theory of The Media as Agents of Religion Change*. *Northern Lights*, (2008). hlm 9-26.

<sup>13</sup> Moch. Fakhruroji, *Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus dan Implikasi*, (2021), hlm 84.

Qur'an, seperti yang ditunjukkan pada ilustrasi cara membaca Al-Qur'an yang benar sesuai dengan *Tajwid*, menunjukkan berbagai bacaan yang indah, merdu dan tentunya bermakna kontekstual. Maka dari itu konten yang diunggah didorong oleh kebutuhan untuk mengajar dan mengaji, khutbah, dan menanggapi pertanyaan dan beberapa peristiwa yang ditemui. Oleh karena itu, pengajian, dan tafsir Al-Qur'an di Tiktok akan berdampak pada berpindahannya otoritas pengajaran Al-Qur'an tradisional ke media sosial yang lebih dinamis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah bertujuan untuk mengetahui bentuk mediatisasi agama yang terjadi di media sosial. Perbedaannya yaitu jika penelitian ini berfokus pada video Tiktok yang membahas metode pengajaran Al-Qur'an secara virtual sedangkan penelitian penulis berfokus pada salah satu akun di Instagram.<sup>14</sup>

Maka dengan adanya model pembelajaran seperti ini terbentuk variasi baru bagi orang dalam mempelajari Al-Qur'an dari sistem konvensional menjadi online melalui media sosial. Perubahan tersebut menjadi metode dan gaya mengajar di tiktok yang menunjukkan bahwa aplikasi ini dapat digunakan secara efektif dalam memberikan cara terbaik untuk menyebarkan bacaan Al-Qur'an tanpa memperjelas tujuan penggunaannya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah bertujuan untuk mengetahui bentuk mediatisasi agama yang terjadi di media sosial. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu jika penelitian ini berfokus pada video tiktok yang membahas metode pengajaran Al-Qur'an secara virtual sedangkan penelitian penulis berfokus pada salah satu akun di Instagram.

Selanjutnya mediatisasi agama yang dilakukan oleh<sup>15</sup> izmy khumairoh menguraikan tentang hubungan yang erat mengenai agama wacana keagamaan dalam konteks kehidupan sehari-hari serta modernisasi. Analisis ini didasarkan pada studi literatur dan observasi dunia maya termasuk banyaknya

---

<sup>14</sup> Ghozali, M., Mursyid, A. Y., & Fitriana, N. Al-Qur'an (Re)Presentation in the Short Video App Tiktok: Reading, Teaching, and Interpretive. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 30(3), (2022). hlm 10-12.

<sup>15</sup> Khumairoh, Izmy. "Ayo Menikah (Muda)!: Mediatisasi Ajaran Islam Di Media Sosial." *Umbara 2*, No.1 (2018): hlm10-23.



akun media sosial dan hubungan antar pengguna internet, khususnya pembahasan mengenai perubahan besar dalam aktivitas keagamaan akibat proses mediatisasi di ruang publik, dan fungsi utama media di masyarakat. Maka bisa disimpulkan bahwa gambaran keagamaan baru ini menunjukkan bahwa media dan jaringan sosial mencerminkan peralihan kekuatan agama dari institusi tradisional ke media. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas mengenai mediatisasi agama yang terjadi di media sosial Instagram. Sedangkan perbedaannya pada jurnal tersebut fokus pada satu tema yaitu menikah muda sedangkan penelitian ini berfokus pada tema edukasi agama Islam yang terdapat dalam akun Instagram @terasdakwah.

Adapun contoh dari mediatisasi ajaran Islam terdapat pada akun @kangabay menampilkan meme serta quote yang menarik serta tepat sasaran yaitu para remaja muslim. Meme yang diunggah seperti karikatur yang terlihat menggunakan jilbab, kegiatan “menyeret” bisa diartikan sebagai paksaan terhadap laki-laki untuk segera mengabdikan keinginan menikah dari pihak wanita. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama mengkaji mengenai mediatisasi agama pada sebuah akun Instagram. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya membahas mengenai fenomena menikah muda di media sosial Instagram namun penelitian ini hanya berfokus pada fenomena mediatisasi agama di sebuah akun Instagram komunitas @terasdakwah.

Meme ini bermaksud untuk menegaskan bahwa melajang merupakan suatu anomali dalam kehidupan bermasyarakat. Gaya bahasa yang dipakai dalam meme tersebut menunjukkan bahwa perempuan ditempatkan pada posisi yang membutuhkan dukungan, perlu dinikahi, sosok yang membutuhkan penghidupan dari laki-laki atau sosok seorang suami. Kemaslahatan agama terus mendapat ruang untuk memasuki segala bidang kehidupan dan memperluas cakupan dalam aspek aura agama sehingga fenomena yang terjadi tidak sesuai dengan teori sekularisasi. Ajaran agama yang disebarkan di masyarakat kini telah termediasi dalam bentuk yang kuat. Peran media modern pada masa saat ini tidak hanya sebagai pedoman hidup yang memberikan petunjuk kehidupan tetapi juga

mengubah struktur dan kekuatan lembaga keagamaan serta merubah cara masyarakat dalam berinteraksi dengan orang lain dalam memahami ajaran agama.

Penelitian tentang mediatisasi juga dilakukan oleh Dika Satria Utama dalam penelitian menjelaskan bagaimana akun Instagram @shiftmedia.id melakukan mediatisasi agama dalam fenomena hijrah anak muda. Fenomena ini diteliti menggunakan teori mediatisasi yaitu ditunjukkan pada pengamatan menggunakan studi dokumentasi memakai sampelnya postingan dari 2 Januari 2019 - 2 Juli 2019. Hasil dari penelitian ini yaitu penggunaan bahasa gaul dan metode komunikasi yang dipakai akun @shiftmedia.id ingin membuat para pengikutnya mengubah perilaku atau perilaku buruk menjadi perilaku baik, tentu saja perilaku ini bisa disebut dengan hijrah. Perubahan ini diperuntukkan bagi generasi muda yang mengikuti akun @shiftmedia.id. Media membuat seseorang bisa melakukan kegiatan keagamaan mereka dimanapun tempatnya tanpa perlu datang ke tempat ibadah mereka masing-masing.

Praktik-praktik yang dilakukan oleh media menjadi hal yang penting di era saat ini karena dapat memperluas dan mengubah praktik keagamaan yang umumnya dilakukan dilakukan banyak orang dahulu. Peralihan menuju media digital sehingga media menjadi dibentuk dan membentuk oleh praktik keagamaan. Media pada fenomena kali ini memiliki fungsi membentuk bagaimana penggunaan kata dan poster-poster pada akun @shiftmedia. Sehingga memberikan makna yang sama antara pengirim dan netizen yang melihatnya terkhusus pengikut dari akun tersebut. Jadi bisa disimpulkan bahwa hanya dengan memakai media seseorang sudah bisa mempelajari serta mendapatkan ilmu agama islam tanpa harus datang langsung ke suatu majelis ta'lim.

Berdasarkan postingan-postingan video yang berdurasi sekitar 60 detik serta penggunaan bahasa yang gaul karena akun tersebut ingin memberitahu kepada anak muda pengikut akunya. Akun @shiftmedia.id menggunakan media untuk memanggil orang-orang yang merupakan generasi muda untuk berhijrah dan menerima berkah dari Allah SWT.<sup>16</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian

---

<sup>16</sup> Satria dika Utama, "Mediatisasi Ajaran Islam Di Media Sosial Instagram Akun @Shiftmedia.Id Dalam Hijrah Anak Muda", issued 2020, hlm 20.



sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang mediatisasi agama di media sosial Instagram. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan mengenai fenomena hijrah anak muda yang terjadi di akun Instagram @shiftmedia.id sedangkan penelitian ini berfokus pada komunitas @terasadakwah.

Perbandingan penelitian mediatisasi agama juga dilakukan oleh Rizki Chairani Putri yang membahas mengenai Mediatisasi Agama dalam fenomena Dimas Kanjeng taat pribadi. Teori mediasi menjelaskan bahwa apa yang terlihat dari pendidikan agama dan bagaimana logika kerja media dalam hal ini membentuk prasangka dan kesadaran di masyarakat. Mediatisasi agama memunculkan pemahaman baru di masyarakat sehingga menyebabkan bergantinya peran agama dan konsep kuasi-religius. Mediatisasi agama yang dilakukan melalui video Taat Pribadi di media sosial youtube menunjukkan simbol-simbol agama sebagai modus operandi yang dilakukan.<sup>17</sup>

Simbol keagamaan yang muncul pada video tersebut adalah jubah hitam dan jubah putih, dengan sorban menutupi kepala sebagai ciri pakaian syariah dalam agama khususnya islam. Selain simbol agama tadi ada juga atribut keagamaan lain yaitu tasbeih. Maka konteks dari video tersebut ingin menyampaikan bahwa uang itu bisa digandakan secara agamis sehingga kegiatan tersebut tentu saja berhubungan dengan religiusitas. Persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang mediatisasi agama dari sebuah konten di media sosial. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah jika penelitian sebelumnya mengkaji mediatisasi dari sebuah video youtube sedangkan penelitian ini mengkaji beberapa postingan yang diunggah oleh akun instagram komunitas virtual Teras Dakwah.

Oleh karena itu, apabila merujuk pada kasus yang dilakukan oleh Taat Pribadi mediatisasi agama bisa diidentifikasi melalui video di Youtube dan berita yang tersebar di media massa. Maka bisa ditempatkan kasus ini sebagai quasi-religious media yaitu media bekerja dan melaksanakan fungsi sosiokultural yang

---

<sup>17</sup> Putri, R. C. "Mediatisasi Agama Dalam Fenomena Dimas Kanjeng Taat Pribadi Serta Kerja Logika Dalam Membentuk Pengetahuan Publik Sebagai Bagian Dari Agen Sosial Dan Perubahan Kultur". (2016). hlm 1.

sebenarnya menjadi otoritas tokoh agama atau lembaga tertentu. Mediatisasi agama pada video youtube tersebut yaitu munculnya simbol-simbol agama sebagai operandi sehingga menimbulkan pemaknaan baru dari penontonya. Media telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari publik maka dengan mudah membuat makna baru mengenai apa yang mereka tonton atau konsumsi dari media.

Logika media menambah pengetahuan masyarakat mengenai pemberitaan kasus penipuan ini. Penelitian ini berfokus kepada dramatisasi media atau dengan kata lain pengalaman komodifikasi komentar media yang hanya manifestasi agama dengan nilai sekuler. Serta logika media yang menciptakan individu patuh seperti selebritis baru. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jika penelitian ini membahas mengenai mediatisasi agama yang terjadi pada suatu akun Instagram komunitas virtual Teras Dakwah sedangkan penelitian sebelumnya membahas mengenai mediatisasi agama di media sosial Youtube yang dilakukan tokoh agama.

Begitu pula Lilik Qurrata A'yun dalam tulisan "Mediatisasi Ajaran Islam Di Media Sosial Akun @ngajigusbaha Tentang Mudahnya Ajaran Islam" membahas mediatisasi yang dilakukan oleh akun @ngajigusbaha. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi di era digital, kegiatan keagamaan juga banyak mengalami perubahan. Kegiatan keagamaan sangat fleksibel dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja bila diperlukan.<sup>18</sup> Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan jika media sosial sebagai sarana yang efektif untuk menyampaikan mengenai ajaran Islam, di media sosial. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji tentang Mediatisasi agama di media sosial Instagram. Perbedaanya pada jurnal tersebut berfokus pada tema mudahnya ajaran Islam dan berfokus pada satu akun @ngajigusbaha sedangkan penelitian ini berfokus pada mediatisasi agama di media sosial Instagram akun @terasdakwah.

Tri Budi Prastyo dalam skripsinya "Mediatisasi Dakwah Qur'an Di Media Sosial Dalam Bentuk Larangan Hubungan Pranikah" menjelaskan mengenai fenomena berhubungan sebelum menikah yang biasa terjadi di masyarakat.

---

<sup>18</sup> Lilik Qurrata A'yun, "Mediatisasi Ajaran Islam Di Media Sosial Akun @Ngajigusbaha Tentang Mudahnya Ajaran Islam," Manajemen Dan Pendidikan Islam 3, no. 3 (2023):hlm 8–9.

Mediatisasi dakwah yang ditemukan seperti keberadaan bentuk meme yang paling banyak digunakan yaitu memuat hal-hal mengenai pemikiran penciptanya sebagai pesan utama Al-Qur'an mempunyai peran penting dalam kehidupan sosial dan keagamaan masyarakat. Makna dari mediatisasi ini adalah telah terjadi perubahan baik kualitas maupun kuantitas partisipasi masyarakat dalam kegiatan dakwah.<sup>19</sup> Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai Mediatisasi. Perbedaannya yaitu Skripsi tersebut membahas tema larangan hubungan pranikah dan menikah beda agama yang terdapat pada Al-Qur'an sedangkan pada penelitian kali ini berfokus pada mediatisasi agama akun Instagram @terasdakwah.

Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Nuha Fidaraini dalam tulisannya "Mediatisasi Agama Dalam Tayangan Kartun Animasi Nussa Series" membahas mengenai mediatisasi agama yang dilakukan pada tayangan kartun nussa. Mengambil informasi mengenai agama Islam yang disajikan dalam cerita kartun animasi sebagai sebuah konten. Kartun Nussa juga memodifikasi informasi religi yang diperoleh dengan menyesuaikan pada genre kartun Nussa itu sendiri yaitu kartun anak-anak. Selanjutnya kartun Nussa juga mengalami dampak dari mediatisasi agama yang ketiga. Dampak dari mediatisasi agama tersebut menyampaikan tentang adab-adab keseharian dan pengetahuan agama yang didasari pada Al-Qur'an dan Hadist.

Karakteristik agama yang ditayangkan oleh series kartun Nussa menjelaskan tentang agama Islam adalah agama yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist dalam mengambil segala tindakan dan keputusan. Teknik yang digunakan untuk menganalisis mediatisasi agama pada tayangan kartun tersebut menggunakan teknik analisis semiotika. Sehingga menghasilkan simbol-simbol keagamaan yang muncul. Kartun Nussa hadir dalam organisasi kemasyarakatan yang memadukan kehadirannya dengan konten yang disebarluaskan sesuai beberapa peraturan ormas yang berlaku di Indonesia.<sup>20</sup> Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji tentang Mediatisasi Agama, Sedangkan

---

<sup>19</sup> Prastyo, T. R. I. B, "Mediatisasi Dakwah Meme Qur'an Di Media Sosial Dalam Bentuk Larangan Hubungan Pranikah", *Ilmu Al-qur'an dan Tafsir* :, (2023). hlm 10

<sup>20</sup> Fidaraini, Nuha. "Mediatisasi Agama Tayangan Animasi Nussa Series". UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2019.hlm

perbedaannya terletak pada platform Youtube sedangkan penelitian ini fokus pada mediatisasi agama yang dilakukan oleh sebuah komunitas dakwah di platform Instagram.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dilakukan, penelitian-penelitian terkait sangat jelas perbedaannya dengan penelitian ini karena hanya fokus membahas isi konten dari sebuah akun Instagram. Selain itu fokus penelitian penulis hanya pada satu komunitas Teras dakwah yang belum dibahas, penelitian ini adalah aplikasi dari teori Mediatisasi Agama dalam media sosial Instagram yang fokus pada konten tertentu.

## **E. Kerangka Teori**

Untuk melihat dan menganalisis bagaimana bentuk mediatisasi agama dalam konten di media sosial Instagram komunitas virtual Teras Dakwah serta proses mediatisasi agama pada akun Instagram tersebut, penelitian ini akan menggunakan landasan teori penelitian, maka dibutuhkan tinjauan pustaka serta teori yang digunakan untuk menganalisis studi ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi. Teori ini menurut penulis merupakan teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, tentunya teori ini relevan untuk melihat bagaimana bentuk dan proses mediatisasi agama yang dilakukan oleh akun Instagram @terasdakwah. Maka kajian ini menggunakan teori mediatisasi agama.

### **1. Mediatisasi Agama**

Teori tentang media sebenarnya didominasi oleh dua model. Pertama yaitu efek dan kekuatan, sebuah media yang bisa mengubah perilaku dan tingkah laku baik individu dan masyarakat. Kedua, media adalah alat yang digunakan untuk membuat dan mengekstrak berita sesuai agenda dan tujuan yang diinginkan. Mediatisasi berhubungan dengan pengaruh agama terhadap khalayak yang sangat bergantung pada media. Oleh karena itu mempunyai keterkaitan dengan media dan perubahan sosio-kultural dengan masyarakat. Stig Hjarvard menjelaskan bahwa

“*Mediatization is a social process whereby the society is saturated and inundated by the media to the extent the media cannot longer be thought of separated from other institutions within the society*” – Stig Hjarvard<sup>21</sup>

Mediatisasi adalah proses sosial di saat kondisi masyarakat menjadi jenuh dan terbanjiri oleh media sehingga media dan masyarakat dianggap tidak dapat lagi dipisahkan. Kondisi mediatisasi merupakan kondisi dimana relasi agama dan media terjadi karena adanya mutualisme. Kondisi ini terutama terlihat ketika media yang digunakan adalah media massa atau internet. Di internet, lembaga keagamaan tradisional membangun kehadiran keagamaan online, menyediakan lingkungan keagamaan interaktif dimana individu dapat berbagi pengalaman dan pemahaman keagamaan mereka. Mediatisasi sangat berkaitan dengan aspek perubahan sosial kultural pada suatu masyarakat. Kajian mengenai mediatisasi yang dilakukan oleh Nisa Nur Aulia, dijelaskan bahwa Stig Hjarvard mengungkapkan teori mediatisasi menyebabkan perubahan agama kedalam tiga bentuk:

a. Agama menjadi sumber utama media

Fenomena ini mengungkapkan suatu hubungan antara agama dan media dimana agama diposisikan sebagai subjek aktif dan media berperan lebih kuat sebagai medium. Hal ini terlihat dari peran agama sebagai institusi, tokoh maupun teks masih dominan dalam proses komunikasi keagamaan. Namun bukan berarti agama harus muncul begitu saja di media. Hal ini karena agama pada tahap tertentu tidak hanya dapat mengubah bentuk dan isi komunikasi keagamaan, namun juga harus terus beradaptasi dengan logika media sampai batas tertentu. Serta berhubungan dengan hal-hal yang dianggap *legitimate* dan relevan.<sup>22</sup>

b. Media memberikan informasi dan pengalaman keagamaan yang berkaitan dengan genre media.

---

<sup>21</sup> Hjarvard, S. (2008). *The Mediatization of Religion: A Theory of The Media as Agents of Religion Change*. *Northern Lights*, hlm 9-11.

<sup>22</sup> Nisa Nur Aulia, “Islam dan Mediatisasi Agama”, *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol 1 (2017), hlm 143-144.



Bentuk agama yang termediatisasi juga hadir dalam bentuk jurnalisme agama. Jurnalisme disini artinya memberikan informasi yang telah menjadi praktik khusus dalam konteks komunikasi massa, memberikan ekspresi publik melalui pemberitaan, dan lembaga serta tokoh agama perlu menanggapi tuntutan jurnalistik untuk mendapatkan akses ke khalayak media. Sebagai bentuk mediatisasi agama yang paling menonjol, jurnalisme agama dapat membatasi kemampuan kelompok dan individu agama dalam menjelaskan dan merumuskan topik keagamaan di ruang publik.

- c. Media menjadi pembentuk lingkungan sosial serta budaya yang mengambil alih fungsi keagamaan yang terlembagakan seperti menyediakan petunjuk moral dan spiritual.

Agama yang dimediasi memanifestasikan dirinya dalam bentuk agama duniawi. Tipologi ini menggambarkan kemampuan media dalam menghadirkan simbol-simbol dan tindakan yang secara implisit dapat memperkuat kehadiran agama dalam budaya dan masyarakat dengan cara yang berbeda. Banalisasi agama yang dilakukan oleh media terjadi melalui penggambaran variasi ritual dan simbol keagamaan, misalnya ustadz, busana muslim, aksesoris dan sebagainya namun dipadu dengan cara baru dan dengan makna baru yang relatif beragam dan bahkan independen. Berbeda dengan pengertian tradisional yang dikenal selama ini. Simbol-simbol keagamaan yang hadir dalam media tidak lagi merujuk pada makna-makna yang sudah ada sebelumnya, namun merupakan hasil rekonfigurasi yang sesuai dengan logika dan kepentingan media.<sup>23</sup>

Mediatisasi adalah sebuah bentuk modernisasi dalam pemakaian teknologi pada masyarakat modern. Kebutuhan akan teknologi sudah menjadi kebutuhan primer oleh masyarakat modern untuk memudahkan kegiatan sehari-hari. Manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan jarak ketika akan berkomunikasi atau mencari informasi lain karena mediatisasi

---

<sup>23</sup> Moch. Fakhruroji, *Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus dan Implikasi*, Lekkas Bandung, (2021), hlm 90.

sudah menyatu dengan kehidupan sosial dan memberikan berbagai perubahan baik secara karakter maupun strukturnya. Teori mediatisasi sering digunakan untuk menggambarkan perubahan-perubahan sosial serta budaya yang berhubungan dengan intensifikasi media. Seperti yang dikatakan Stig Hjarvard dalam tulisannya.<sup>24</sup>

Sebagian besar ekspresi keagamaan di media tidak berasal dari agama yang terorganisir dan tidak mempunyai hubungan khusus dengan teks-teks keagamaan. Media berita mungkin mengutip tokoh agama dalam kontennya. Alternatifnya media lain, misalnya film bisa saja merepresentasikan makna sakral suatu agama melalui simbol-simbol tertentu, namun agama tetap dijadikan acuan dan umumnya disajikan sedemikian rupa oleh media sebagai genre populer. Melalui genre ini, media senantiasa menawarkan ekspresi keagamaan yang memadukan unsur institusional agama dengan unsur spiritual lainnya dengan cara baru.<sup>25</sup>

Oleh karena itu, disatu sisi mediatisasi agama berarti media semakin aktif dan kreatif dalam menyampaikan dan menampilkan agama di media (*religion in the media*), memberikan dampak bagi pengikutnya baik secara personal maupun dalam konteks kelembagaan yang lebih luas. Di sisi lain, mediatisasi agama juga merupakan fenomena yang menggambarkan media sebagai agama, yaitu menerima sebagai tempat keagamaan dimana masyarakat memperoleh makna keagamaan melalui partisipasi tertentu dengan batasan tertentu. Semua fenomena ini mempengaruhi potensi munculnya bentuk-bentuk baru praktik dan ekspresi keagamaan.

Fenomena mediatisasi agama mengalami banyak bentuk transformasi dan hasil, tergantung pada agama tertentu, media dan faktor yang terlibat. Menurut Stig Hjarvard mengatakan bahwa transformasi dari adanya mediatisasi agama yang dibagi dalam tiga aspek diantaranya:

---

<sup>24</sup> Stig Hjarvard, *The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agen of Religion Change* (Bristol: Intellect Press, 2008) hlm 5.

<sup>25</sup> Hjarvard, S. (2008). *The Mediatization of Religion: A Theory of The Media as Agents of Religion Change. Northern Lights*, hlm 9-26.



Pertama, media muncul sebagai saluran (conduits) penyebaran informasi agama yang signifikan. Pergeseran ini dikaitkan dengan sifat interaktif media, yang berfungsi sebagai produsen sekaligus distributor dari pengalaman religious masyarakat. Akhirnya media menawarkan wadah untuk berekspresi dan mensirkulasikan pengalaman keagamaan setiap orang. Maka dari itu media mengolah konten agama serta wadah ekspresi yang dijadikan rujukan oleh masyarakat yang lain.<sup>26</sup>

Kedua, media sebagai bahasa (languages) informasi dan pengalaman keagamaan dikemas sesuai dengan persyaratan genre media populer. Yakni melalui representasi simbol, praktik, keimanan dan kepercayaan religius sebagai modal utama dalam membentuk narasi media. Media tidak hanya memberikan informasi tentang agama tetapi juga menggunakan bahasa virtual untuk menciptakan narasi narasi yang mengajak orang ke dalam pengalaman keagamaan. Selain itu, karya religi diadaptasi ke khalayak melalui genre budaya pop seperti talkshow, serial, film dan game. Melalui genre ini media terus menghadirkan penggambaran agama yang memadukan unsur agama yang dilembagakan dan unsur spiritual lainnya dengan cara baru.

Ketiga, media sebagai lingkungan (environment) diperlihatkan melalui proses dimana media berkontribusi dalam memproduksi dan menggantikan relasi sosial serta komunitas. Selain itu juga memberikan bimbingan spiritual, memiliki arahan moral, tempat ritual, dan kepekaan serta kepemilikan komunitas. Melalui kekuatan media dalam menyajikan konten keagamaan secara terus-menerus dan serentak memungkinkan pemirsa tidak hanya menerima informasi tetapi juga memasuki ruang sosial bersama. Representasi yang disampaikan media kepada penerimanya secara tidak sadar membentuk suatu lingkungan (komunitas) baru yang di dalamnya terdapat anggota-anggota saling berhubungan.

---

<sup>26</sup> Moch. Fakhruroji, *Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus dan Implikasi, Lekkas Bandung*, (2021), hlm 95.

Dengan demikian, hasil mediatisasi agama bukanlah agama baru melainkan kondisi sosial dan budaya yang baru.

Jadi, mediatisasi adalah ruang khusus bagi media untuk menghubungkan perkembangan keagamaan dengan proses modernisasi yang lebih luas. Agama berubah karena proses mediatisasi menjadi suatu gejala. Artinya, ketika agama-agama ditarik ke dalam ruang media dengan kepentingan berbeda mereka secara alami mengikuti dan beradaptasi dengan media tersebut. Oleh karena itu media dapat melampaui konsep media sebagai “*intermediary*”.<sup>27</sup>

Dalam konteks agama, mediatisasi agama merupakan ruang khusus media untuk menghubungkan pembangunan keagamaan dengan proses modernisasi yang lebih luas. Di era digital, mediatisasi tentunya membawa pengaruh yang signifikan seperti transformasi perilaku beragama, individualisme, konvergensi media. Praktik beragama menjadi sangat fleksibel dan dapat beradaptasi dengan sifat media apapun, termasuk *handphone*. Apalagi praktik keagamaan saat ini bukan lagi urusan pribadi, melainkan aktivitas yang biasa dilakukan dan dihadirkan di ruang media. Hal ini menunjukkan bahwa mediatisasi agama membawa perubahan besar dalam praktik keagamaan di era digital, dan bahwa media massa serta media sosial berperan penting dalam membentuk dan mengubah praktik keagamaan.

Sehingga peran media mempunyai pengaruh dalam membantu dan memberikan ruang-ruangnya bagi hadirnya agama. Saat ini media massa cetak hingga media massa internet banyak menghadirkan ruang agamanya sendiri, seperti talkshow religi ataupun teks khutbah yang tersebar di koran atau majalah. Kondisi ini menjelaskan bahwa antara media dan agama mempunyai relasi yang bersifat mutualisme. Media berperan untuk menyuguhkan informasi berupa agama, akan berakhir pada penonton atau pun pembaca ketika akan menentukan pilihan selanjutnya

---

<sup>27</sup> Hjarvard, S. (2008). *The Mediatization of Religion: A Theory of The Media as Agents of Religion Change*. *Northen Lights*, hlm 27.

pada tahap ini, sosio-kultural juga memiliki pengaruh dalam menentukan pilihan.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian secara umum adalah membahas mengenai cara ilmiah untuk mendapatkan data penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian terdiri atas metode pengumpulan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah, dikarenakan langkah-langkah yang dilakukan harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini disajikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif karena dalam mengidentifikasi masalah penelitian yang berorientasi pada eksploratif yaitu pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu fenomena sosial atau lingkungan sosial. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek. Penelitian kualitatif lebih mudah membantu peneliti ketika menggali informasi lebih dalam dan hasil penelitian dapat menggambarkan pandangan realistis terhadap dunia sosial yang telah dialami narasumber dan penelitian ini menggunakan kajian studi netnografi.

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan sosiologi agama yaitu pendekatan yang menyeluruh terhadap umat beragama. Secara global sosiologi agama ditetapkan sebagai studi tentang hubungan antara agama dan masyarakat serta bentuk-bentuk interaksi yang terjadi antar masyarakat. Tugas sosiologi agama adalah mengeksplorasi bagaimana tata cara masyarakat, kebudayaan maupun pribadi mempengaruhi agama sebagaimana agama itu sendiri mempengaruhi mereka.<sup>28</sup>

Kajian dalam penelitian ini yaitu kajian netnografi sebuah konsep metode maupun analisis yang menjadi bagian dari etnografi. Sesuai dengan awalnya menggunakan kata “net”, konsep tersebut lebih berfokus pada

---

<sup>28</sup> Imam Suprayogo dan Tohoroni, “Metodologi Penelitian Sosiologi Agama”, hlm, 26.

objek-objek yang ada di dalam internet yaitu terkait budaya dan komunitas online. Konsep ini mengacu pada hal yang disebut “etnografi virtual”, “webnography”, “etnografi digital” dan “antropologi maya” atau “cyber anthropology”. Konteks kajian penelitian ini tentang mediatisasi agama pada akun Instagram @terasdakwah. Kajian netnografi diaplikasikan dengan cara memantau langsung apa yang terjadi di media sosial Instagram utamanya yang berkenaan dengan generasi milenial dalam memaknai kehidupan beragama ini semua data yang diperoleh dari media sosial. Pada pendekatan netnografi menggunakan analisis konten, untuk mengeksplorasi data yang diperoleh.

Tantangan yang akan dihadapi penulis pada penelitian netnografi diantaranya ketika proses pengumpulan data. Pengamatan yang dilakukan dengan mengamati percakapan yang berlangsung di ruang terbuka yaitu masyarakat virtual. Data netnografi yang akan diperoleh dibuat oleh teknologi informasi dan komunikasi. Informasi dari pendekatan netnografi diperoleh melalui wawancara secara online, observasi online, dan pengunduhan data mengenai interaksi dan diskusi yang terjadi pada komunitas online.

Berdasarkan pendekatan netnografi, implementasi dan adaptasi menyesuaikan dengan setiap fase penelitian di media komputer dan online. Selain itu untuk menguatkan data peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan pengasuh sekaligus Founder Komunitas Teras Dakwah. Jenis data yang dikumpulkan berupa data arsip (konten yang ada pada instagram @terasdakwah), data survey (wawancara online anggota komunitas virtual Teras Dakwah), serta data catatan lapangan (mengikuti kegiatan yang diadakan oleh komunitas Teras Dakwah dan mencatat segala hal yang diperlukan untuk memperdalam studi dan mencatat semua yang diperlukan untuk memperdalam penyelidikan.

Kozinets menjelaskan beberapa proses dan tahapan penelitian netnografi sebagai berikut :

1. Inisiasi, dilakukan dengan menentukan tujuan penelitian atau fenomena yang ingin diteliti.

2. Investigasi, dilakukan dengan fokus pada data penelusuran online (digital), peneliti dapat memanfaatkan software atau mesin pencari.
3. Interaksi, interaksi dengan subyek dan objek yang diteliti juga dilakukan dalam penelitian netnografi. Sedangkan objek studi netnografi adalah berupa data-data yang ada pada internet.
4. Imersi, bertujuan agar peneliti dapat merasakan secara langsung dan melihat dari perspektif komunitas yang diteliti.
5. Integrasi, pada dasarnya analisis pada penelitian netnografi mengintegrasikan seluruh data yang diperoleh pada saat pengumpulan data. Peneliti juga dapat menggabungkan investigasi, interaksi dan hasil imersi.
6. Inkarnasi, hasil penelitian kemudian dipaparkan kepada khalayak umum (dengan berbagai format laporan penelitian).<sup>29</sup>

Populasi dari penelitian ini adalah akun Instagram @terasdakwah yang menyebarkan banyak ilmu tentang ajaran Islam. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi pada beberapa postingan Instagram yang diunggah oleh akun @terasdakwah dari tanggal 15 Februari 2024-15 April 2024. Pemilihan waktu ini didasarkan pada momentum menjelang ramadhan hingga selesai Idul Fitri. Hal ini bertujuan melihat bentuk mediatisasi yang diproduksi dan disebarluaskan Komunitas Teras Dakwah melalui Instagram.

## **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data tertulis yang diambil dari media sosial. Adapun dilihat dari urgensinya, jenis data pada penelitian ini terbagi dalam dua kategori.

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari observasi online dan wawancara dengan informan. Metode yang dipakai dapat berupa dokumentasi. Hasil pencarian berupa konten yang diunggah oleh akun

---

<sup>29</sup> Kozinets, Robert V. 2002." The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities." *Journal of Marketing Research* 39(1): hlm 61-72.



Instagram @terasdakwah dari tanggal 15 Februari-15 April 2024 membahas tentang konten keagamaan digunakan sebagai data primer yang termasuk dalam jenis data ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang berguna untuk penguat argumentasi dari data primer. Selain itu terdapat tambahan dari jurnal, website, youtube, serta poster pendukung.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling strategis, karena tujuan penelitian adalah memperoleh data dan informasi yang akurat.

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *online participatory*. Dalam teknik ini, peneliti berperan sebagai seorang partisipan dan pengamat. Peneliti mengamati beberapa postingan yang diunggah oleh komunitas Teras Dakwah. Untuk membatasi penelitian, maka postingan yang akan diteliti pada akun @terasdakwah selama 2 bulan terakhir, dari tanggal 15 Februari – 15 April 2024 berupa gambar, video, tulisan, untuk mengkaji mediatisasi agama yang komunitas ini lakukan sebelum hingga sesudah bulan Ramadhan. Peneliti juga terlibat langsung dalam setiap kegiatan yang dilakukan Teras Dakwah. Selain itu peneliti juga sudah lama bergabung menjadi anggota komunitas ini sejak tahun 2023.<sup>30</sup> Beberapa hal yang peneliti amati meliputi kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas, mulai dari kegiatan kajian rutin untuk umum hingga tabligh akbar.

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah penggalian data melalui percakapan antara narasumber dan peneliti dengan tujuan tertentu untuk mencari informasi

---

<sup>30</sup>Moh. Soehadha, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Untuk Studi Agama*, (Yogyakarta: Suka Press, 2012), hlm 127.



agar memperoleh data yang akurat berkaitan dengan objek penelitian.<sup>31</sup> Tahap pelaksanaan wawancara ini yang longgar dan fleksibel bertujuan untuk menemukan dan menangkap kejujuran informan dalam memberikan informasi faktual. Melalui teknik ini penulis berusaha mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari orang yang diwawancarai, tidak hanya pengetahuan tetapi juga rasionalitasnya. Pada tahap wawancara ini, ada beberapa narasumber yang dipilih yaitu terdiri dari Wakil Pengasuh I, Admin Divisi Media, Alumni relawan Teras Dakwah secara langsung dan melalui pesan Whatsapp. Teknik wawancara ini digunakan untuk mengumpulkan data yang lebih mendalam terkait media sosial Teras Dakwah.

#### **c. Dokumentasi**

Sedangkan untuk teknik dokumentasi, peneliti mengumpulkan data dalam bentuk *screen capture* konten Instagram Teras Dakwah secara *online*. Adapun untuk dokumen cetak yang dikumpulkan adalah berupa jurnal, majalah, berita, poster dan modul yang berkaitan dengan komunitas Teras Dakwah. Peneliti juga mengumpulkan materi secara *online* dari berbagai sumber seperti Website, Youtube, Instagram, Telegram, Whatsapp dan akun media sosial lainnya yang tentunya berkaitan dengan komunitas virtual Teras Dakwah.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data menurut Milles dan Huberman. Analisis data adalah suatu proses yang digunakan untuk mengatur data, kategori data, mengoperasikannya kedalam suatu pola dan suatu uraian-uraian dasar. Analisis interaktif dari Milles dan Huberman adalah analisis yang dipakai dalam penelitian ini. Analisis data yang dilakukan terdiri atas tiga bagian yaitu reduksi data, (penyajian data), dan penarikan kesimpulan.<sup>32</sup> Analisis data bertujuan sebagai interpretasi data yang ada,

---

<sup>31</sup> Ibid hlm 97.

<sup>32</sup> Narbuko, Cholid dkk, Metodologi Penelitian, Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2003, hlm.83

Selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif di dalam penelitian kualitatif. Analisis kualitatif deskriptif ini bermaksud untuk mendapatkan data yang berkualitas, bermanfaat, bermutu dan bersifat fakta atas fenomena yang terjadi.<sup>33</sup> Penelitian ini menggunakan metode induktif untuk menarik kesimpulan, memakai cara mengaitkan data-data dengan fakta yang terdapat pada teori. Adapun tahap analisis data pada penelitian ini berikut:

a. Reduksi Data

Proses yang dilakukan yaitu merangkum data-data penting, kemudian memfokuskan pada hal-hal yang pokok kemudian disesuaikan dengan tujuan penelitian. Selain itu cara yang dilakukan dengan pemusatan perhatian atau penyederhanaan, membuang data yang tidak dibutuhkan, kemudian mengorganisasi data sehingga diakhir bisa mendapatkan kesimpulan dan dapat ditarik kesimpulan serta verifikasi. Data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran lebih spesifik, lebih mempertegas agar memudahkan peneliti untuk berfokus pada penelitian.

b. Penyajian Data

Tahap penyajian data ini bertujuan untuk lebih memperdalam pemahaman terhadap kasus yang diteliti serta digunakan sebagai pedoman dalam mengambil sikap sesuai dengan pemahaman dan analisis terhadap sajian data tersebut. Data yang ditampilkan berupa data yang telah dikumpulkan sebelumnya yaitu hasil wawancara, dokumentasi, dan hasil data yang telah direduksi, selanjutnya data akan disajikan menjadi uraian deskriptif.

c. Verifikasi Data

Proses verifikasi data yang dilakukan peneliti dimulai dengan melakukan penafsiran atau interpretasi terhadap data, dengan begitu data yang sudah diolah dapat memiliki makna. Pada tahapan penafsiran ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan catatan tema, dengan pengelompokan perkasus, serta melakukan pengecekan pada sebuah hasil

---

<sup>33</sup> Huberman and Miles, "Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif, *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 02, (1992) hlm 198.

observasi. Tahap ini bisa menghasilkan sebuah hasil analisis yang sudah dikonsultasikan dan dikaitkan dengan kerangka teoritis. Verifikasi data juga melampirkan sebuah jawaban atau pemahaman atas rumusan masalah yang dicantumkan pada latar belakang masalah yang memuat adanya kegelisahan peneliti mengenai tema yang diambil.

d. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan tersebut merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk menjawab fokus tertentu, yang dicapai melalui analisis data.<sup>34</sup> Kesimpulan yang diambil dari analisis ini disajikan secara objektif dan deskriptif, sesuai dengan metodologi penelitian yang digunakan.

## G. Sistematika Pembahasan

Bab pertama adalah bagian awal yang berisi bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Pada bab ini juga membahas mengenai rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta memuat tinjauan pustaka, kerangka teoritis, metode penelitian yang akan digunakan maupun sistematika pembahasan.

Bab kedua, pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai gambaran umum komunitas Teras Dakwah yang meliputi sejarah Teras Dakwah, visi dan misi, logo komunitas, struktur organisasi, program kajian, serta media sosial komunitas tersebut akan dijelaskan pada bab ini.

Bab ketiga fokus membahas tentang hasil temuan mengenai bentuk-bentuk mediatisasi agama dalam Instagram Teras Dakwah.

Bab keempat berisi tentang pemaparan hasil penelitian yang membahas penjelasan rumusan masalah kedua yaitu proses mediatisasi agama pada Instagram Teras Dakwah.

Bab kelima merupakan bab terakhir yang terdiri atas kesimpulan, saran untuk penelitian selanjutnya sekaligus penutup.

---

<sup>34</sup>Moh.Soehadha, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Untuk Studi Agama*, (Yogyakarta: Suka Press, 2012), hlm. 127.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Media sosial telah mengubah cara seseorang dalam mencari dan mempelajari informasi keagamaan. Berbagai tren yang berkembang di dunia maya menjadi salahsatu rujukan bagi mereka yang mencari informasi keagamaan. Bahkan media sosial saat ini menjadi fokus utama dan populer untuk mendapatkan pengetahuan keagamaan. Akun Instagram Teras Dakwah hadir sebagai media independen yang mengatur masyarakat dan institusi sosial lainnya. Fenomena ini menunjukkan keterlibatan media dalam aspek keagamaan atau mediatisasi agama.

Adapun hasil penelitian pertama menunjukkan bentuk-bentuk mediatisasi agama pada Instagram Teras Dakwah terdapat tiga diantaranya representasi pembelajaran agama Islam melalui *Feeds*, *Reels*, dan IGTV. Kedua, Penggunaan pop Islam dalam Instagram Teras Dakwah menampilkan hasil yang memuaskan karena adanya visual menarik, bahasa yang dipakai sederhana serta selalu mengikuti tren terbaru. Ketiga yaitu klasifikasi konten keagamaan yang terdiri atas konten spiritual, nilai-nilai ajaran Islam dan moral.

Proses terjadinya mediatisasi agama dalam Instagram Teras Dakwah terdapat tiga cara diantaranya Instagram dan agama masih bersifat independen atau saluran yang menampilkan konten keagamaan. Kedua, agama mulai bergantung pada logika media atau agama mengikuti tren yang ada pada media. Ketiga, media menjadi sebuah agama karena sudah tidak bergantung lagi pada logika media dan menjadikan media sebagai pondasi spiritualitas masyarakat. Bahkan khalayak menganggap media Teras Dakwah sebagai ideologi mereka serta menyatu dengan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram Teras Dakwah menjadi sebuah agama atau (media as religion). Media sebagai situs keagamaan dimana masyarakat memperoleh makna-

makna agama melalui berbagai keterlibatan tertentu dengan batasan batasan tertentu. Instagram Teras Dakwah menjadi ideologi bagi para khalayak yang menjadikan media sebagai sumber informasi keagamaan mereka. Oleh karena itu, Media Teras Dakwah telah menjadi produsen distributor pengalaman keagamaan yang berdampak pada penganutnya baik secara individu maupun institusi yang lebih luas.

## **B. Saran**

Saran untuk penelitian selanjutnya karena penelitian ini terbatas pada mediatisasi agama di Instagram Teras Dakwah, Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lanjutan membahas mengenai mediatisasi agama yang terjadi pada media sosial lainnya seperti Tiktok, Youtube. Saran untuk penelitian berikutnya bisa lebih spesifik untuk meneliti akun Instagram yang berfokus pada tema konten keagamaan tertentu serta menggunakan fitur baru seperti *Reels* dan IGTV dalam penyampaian pesan dakwah kepada audiens.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2020). *Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial*. 08(02), 134–148.
- Anisah, N., Sartika M., Kurniawan H., (2021) “Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan pada Mahasiswa”, *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, Vol, 4 No 2, hlm 97-98.
- Asp, Kunt. (2014). *Mediatization: Rethinking the Question of Media Power*. Berlin: Walter de GruyterGmbH.
- Aula, L. G., & Surakarta, I. (2020). Metode Dakwah Penceramah Di Komunitas “Yuk Ngaji” Solo. *1*(2).
- Aulia, N. N. (2017). Islam Dan Mediatisasi Agama. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 137–150. <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/cjik>
- A’yun, L. Q. (2023). Mediatisasi Ajaran Islam di Media Sosial Akun @Ngajigusbaha Tentang Mudahnya Ajaran Islam. *Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 3(3).
- Efa Rubawat, (2018), “Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah”, *Jurnal Studi Komunikasi*, vol.2:1.
- Erna Kurniawati,(2021), “Literasi Media Baru Mahasiswa Tuli”, (Al-Munzir, Vol.14 No.1.
- Fakhruroji, Moch. (2021). *Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus dan Implikasi*. Lekkas: Bandung
- Fidaraini, Nuha. (2019). ”Mediatisasi Agama Tayangan Animasi Nussa Series”. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ghozali, M., Mursyid, A. Y., & Fitriana, N. (2022). Al-Qur’an (Re)Presentation in the Short Video App Tiktok: Reading, Teaching, and Interpretive. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 30(3), 1263–1282. <https://doi.org/10.47836/pjssh.30.3.18>
- Hjavid. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6(1), 9–26. <https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9/1>
- Hsb, Z. (2019). Agama Dan Virtualitas (Menelisik Aktivitas Khalayak Dalam Fenomena Sosial Dan Ritual Keagamaan Di Dunia Virtual ). *Jurnal Komodifikasi*, 7(1), 138–157. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/10044>



<https://hootsuite.com/id/research/social-trens-2023> , diakses tanggal 06 januari 2024 jam 16. 40 wib

<https://databooks.com/> Orang indoesia menghabiskan waktu hampir 8 jam untk berinternet. diakses pada tanggal 06 januari 2024 jam 16.46 wib

Huberman and Miles, “Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif, Jurnal Studi Komunikasi Dan Media 02, no 198 (1992).

Khumairoh, I. (2017). *Ayo Menikah ( Muda)!* : Mediatisasi Ajaran Islam Di Media Sosial. 2(1), 10–23.

Kozinets, Robert V. 2002.” The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities.” *Journal of Marketing Research* 39(1): 61-72.

Laugu, Nurdin. “Eksistensi Media Sosial , Youtube , Instagram Dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. Hendra A (2020): 41–57.

Madhani, L. M., Nur, I., Sari, B., Shaleh, M. N. I., Mahasiswa, K., Kehutanan, I., Hijrah, D., Community, E., Islami, P., & Pendahuluan, A. (2021). *Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta*. 3, 627–647.

Narbuko, Cholid dkk, (2003), Metodologi Penelitian, Jakarta: PT. Bumi Aksara. hlm.83

Prastyo, T. R. I. B. (2023). "Mediatisasi Dakwah Qur'an Di Media Sosial Dalam Bentuk Larangan Hubungan Pranikah", *Ilmu Al-qur'an dan Tafsir* :. p 10

Hjavard, Stig, and Mia Lovheim, eds. (2012) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Goteborg: Nordicom

Hjarvard, Stig. 2008. *The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change*, *Northern Lights* 6 (1)

Hjavard, Stig. (2012) "Three From of Mediatized Religion : Changing the Public Face of Religion." Edited by Lovheim M, Goteborg: Nordicom.

John Meyrowitz, “Understanding of Media”, (Et Cetera, 1 (56), 1999), hlm 44-52.

Musyaroah, S. Muslim, S. Pengaruh Postmodernisme terhadap Filsafat Pendidikan, *Journal of Curriculum Indonesia*, (2022), hlm 2.

Saputra, Eko. (2020). “Teras Dakwah, Agama Dan Pasar: Lanskap Dan Pergeseran Gerakan Dakwah Di Indonesia hlm 14-16..

- Soehadha, M. (2012). *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Untuk Studi Agama*. Yogyakarta: Suka Press.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet
- The Virtual Community: Interaktivitas pada Komunikasi Peer to Peer di Balik Jaringan Protokol Berbagi Berkas BitTorrent Dhita Widya Putri STIKOM The London School of Public Relations – Jakarta. (n.d.). 59–71.
- Ummah, I., Rosa, E. M., & Mutaqin, R. S. (2022). *Interpretasi Hadis dan Strategi Dakwah ( Studi Kasus Komunitas Pemuda Hijrah Yuk Ngaji )*. 1(11), 4134–4145.
- Utama, D. S. (2020). Mediatisasi Ajaran Islam Di Media Sosial Instagram Akun @Shiftmedia.Id Dalam Hijrah Anak Muda. *Skripsi*, 2–19.
- Weber, M (1958). *The Protestan Ethic and the Spirit of Capitalism*. Los Angeles: Roxbury
- Yasya, W., Ode, W., Nurhaliza, S., Komunikasi, F. I., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2021). *Digitalisasi hijrah melalui komunitas virtual*. 9(3), 358–363.
- Yazid, A. (2019). *Politik Hijrah Anak Muda Di Komunitas YukNgaji Yogyakarta*.
- Zuhri A M. (2021). Beragama Di Ruang Digital (Konfigurasi Ideologi dan Ekspresi Keberagaman Masyarakat Virtual). p 77
- Zulkarnaini, “Dakwah Islam di Era Modern”, *Jurnal Risalah*, Vol.26, No. 3, September (2015), hlm 151.