

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Sejenis

Penelitian sejenis terdahulu merupakan penelitian silam yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti, juga memiliki keterkaitan tema, objek, maupun fokus analisis dengan penelitian yang sedang dilakukan. Menurut (Creswell, 2014), mengkaji penelitian sebelumnya penting untuk mengetahui letak penelitian dalam ilmu pengetahuan, mengetahui pendekatan dan teori yang sudah digunakan serta menemukan hal-hal yang banyak dibahas. Dengan demikian, penelitian sebelumnya membantu dalam membangun konsep dan cara kerja penelitian yang sedang dilakukan.

1. Judul Penelitian: *Getting Viral on TikTok: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in Emerging Markets*

Peneliti: Rizqo Wahid, Heikki Karjalauto, Kimmo Taiminen, Diah Isnaini Asiati (2022).

Jurnal ini dipublikasikan dalam *Journal of International Marketing*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, khususnya analisis regresi binomial negatif, dengan fokus pada unggahan data merek global (seperti *smartphone*) yang ditujukan kepada konsumen di Indonesia. Menggunakan teori *Exchange Theory (TE)* dan *Uses and Gratification Theory (UGT)* yang dilakukan di Indonesia (akun TikTok merek *smartphone* global: vivo, OPPO, Xiaomi, realme, Samsung yang menargetkan konsumen Indonesia).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten informasional, seperti ulasan, membuat bisnis kecil dan menengah lebih baik dibandingkan konten yang bersifat emosional. Penggunaan bahasa Inggris dan peralihan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris meningkatkan interaksi, tetapi dapat mengurangi efek konten informasional. Konten tentang tari efektif untuk menarik komentar. Informasi nonverbal, seperti ekspresi wajah atau

gerakan, sebagian besar tidak berpengaruh signifikan. *Hashtag* dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan interaksi.

Penelitian ini memiliki kesamaan yang dilakukan oleh peneliti karena sama-sama menganalisis *platform* Tiktok. Perbedaannya, jika penelitian yang dilakukan oleh Rizqo Wahid, et al ini secara spesifik meneliti aspek *engagement* Tiktok sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menganalisis pelatihan ekonomi berbasis digital yang menggunakan media *platform* Tiktok untuk mendapatkan penghasilan, melalui program Malam Mabit Cuan (MMC).

2. Judul Penelitian: *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co.*

Peneliti: Michael Haenlein, Ertan Anadol, Tyler Farnsworth, Harry Hugo, Jess Hunichen, Diana Welte (2020).

Jurnal ini diterbitkan di California *Management Review* Vol. 63(1). Penelitian ini menggunakan metode observasi konseptual atau manajerial, dengan fokus pada observasi manajerial di industri pemasaran *influencer* secara global, teori yang digunakan adalah *influencer marketing*, *platform* media sosial, digital marketing, dan lain-lain yang dilakukan di *platform* media sosial global (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, YouTube) dengan fokus pada praktik di Amerika Serikat dan Eropa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Industri pemasaran *influencer* telah mencapai nilai \$10 miliar pada tahun 2020, *platform* seperti Instagram dan TikTok lebih efektif dibandingkan Facebook dan Twitter karena pengguna mereka lebih muda dan lebih menyukai konten visual, autentisitas lebih penting daripada jumlah pengikut, memilih *influencer* sebaiknya didasarkan pada semangat yang tulus terhadap industri, bukan hanya popularitas, menggabungkan beberapa *platform* dan acara *offline* dapat meningkatkan hasil yang lebih baik, biaya untuk satu postingan: Instagram (\$1.643) lebih mahal daripada Twitter (\$422) dan Facebook (\$395).

Pada penelitian ini memiliki kesamaan karena membahas pemasaran *influencer* sebagai strategi krusial di era media sosial, dimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga menganalisis tentang aktivitas seorang Tiktok Affiliator (orang yang hendak memasarkan produk melalui konten *review* melalui *platform* Tiktok). Pelatihan menjadi Tiktok Affiliator ini di implementasikan dalam program Malam Mabrit Cuan (MMC). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Michael Haenlein et al, bersifat konseptual, teoritis, dan global pada tingkat industri.

3. Judul Penelitian: Sistem Pengurusan Digital Program 'Imarah Masjid: Kajian Analisis Keperluan dan Pembangunan

Peneliti: Mohd Suhardi Mat Jusoh, Mohd. Nordin Samah, Noorhuzaimi M. Noor, Abdul Kamil Jamaludin, Mohd Nasir Ayub (2023).

Jurnal ini terbit di *International Journal of Humanities Technology and Civilization*, Vol. 8(2). Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan analisis dokumen dan temubual semi-struktur dengan pengurusan Masjid Negeri Pulau Pinang, menggunakan teori transformasi digital, manajemen masjid, standard penarafan masjid Malaysia (SPMM), dan lain-lain. Penelitian ini dilakukan di Malaysia (Masjid Negeri Pulau Pinang dan Masjid Putrajaya).

Hasil penelitian menunjukkan ada empat kebutuhan utama sistem masjid digital adalah: (1). Mengurus secara digital program pendidikan, dakwah, dan komunitas; (2). Membuat profil peserta program digital (data base peserta masjid); (3). Mengumumkan program secara digital melalui *platform* digital; (4). Menilai dampak program secara digital. Model konteks ini dibuat berdasarkan keperluan SPMM JAKIM. Sistem digital ini dapat meningkatkan efisiensi dalam mengurus dan menjangkau lebih banyak orang dalam program masjid.

Penelitian ini memiliki kesamaan karena menganalisis sistem kepengurus masjid yang menerapkan transformasi digital. Jika penelitian yang dilakukan oleh Mohd Suhardi et al., menganalisis mengenai kebutuhan utama sistem masjid digital, sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh peneliti hendak menganalisis transformasi digital masjid melalui fenomena program pelatihan ekonomi berbasis digital (Program MMC). Melalui program ini peneliti hendak menganalisis bagaimana inovasi di adopsi, di jalankan, hingga di terima oleh jamaah/ peserta.

4. Judul: Transformasi Peran Masjid pada Zaman Modern (Studi Kasus pada Masjid Agung dan Masjid Al-Azhom Kota Tangerang)

Peneliti: Elis Teti Rusmiati (2022).

Jurnal ini diterbitkan dalam Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Vol. 4(2) menggunakan metode Kualitatif yaitu dengan observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen pada dua masjid di Tangerang, menggunakan konsep fungsi masjid, transformasi institusi keagamaan, pembangunan masyarakat, peran spiritual, pendidikan, sosial, dan kemanusiaan masjid, modernisasi dan adaptasi institusi tradisional, yang dilaksanakan di Kota Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia (Masjid Agung Al-Ittihad dan Masjid Al-Azhom).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi peran masjid pada zaman *modern* memiliki dampak yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan spiritual, sosial, dan keagamaan masyarakat di sekitarnya. Faktor-faktor yang turut berpengaruh ialah: perubahan sosial dan budaya, kepemimpinan masjid, partisipasi jamaah, hubungan dengan lembaga dan komunitas lain, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat sekitar.

Penelitian ini memiliki kesamaan karena sama-sama meneliti tranformasi peran masjid di zaman *modern*, sebelum adanya transformasi digital, masjid berperan hanya sebagai tempat ritual kegamaan saja, namun setelah adanya transformasi digital masjid menerapkan fungsi sosial hingga sebagai pusat pelatihan ekonomi digital. Seperti Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut yang menjadi pusat pelatihan program Malam Mabit Cuan (MMC). Pada penelitian yang dilakukan oleh Elis Teti Rusmiati, hanya menganalisis perubahan peran masjid di era *modern* saja, sedangkan yang

peneliti lakukan meneliti program pemberdayaan ekonomi masyarakat (MMC).s

5. Judul Penelitian: Masjid sebagai Pusat Inovasi Pendidikan dan Pelatihan untuk Peningkatan Kualitas Masyarakat

Peneliti: Rifka Andriani, Putri Adillah, Winda Sugiarti, Rima Junita Putri, Wismanto (2025).

Jurnal ini diterbitkan dalam jurnal QULUBANA Akhlak: Jurnal Pendidikan Agama Islam dan Filsafat, Vol. 2(1). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan studi kasus dengan wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis dokumen yang dilakukan di Indonesia (tiga masjid yang melaksanakan program pendidikan dan pelatihan inovatif) yang dilakukan di Indonesia (tiga masjid yang melaksanakan program pendidikan dan pelatihan inovatif). Konsep penelitian ini adalah inovasi pendidikan, pemberdayaan masyarakat, masjid sebagai pusat pembelajaran; pendidikan non-formal, Pelatihan keterampilan, Pembangunan kapasitas SDM berbasis nilai Islam.

Hasil dan temuan utamanya menunjukkan analisis menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, masjid bisa menjadi bangunan penting dalam pengembangan sumber daya manusia dan pemberdayaan masyarakat melalui dua inovasi, yaitu inovasi di bidang pendidikan, seperti (1). Membangun lembaga pendidikan non formal seperti TPA dan MDA, (2). Melakukan kajian rutin yang berbasis silabus, dan (3). Membangun lembaga kursus bahasa Arab. Inovasi pada bidang pelatihan meliputi: (1). Pelatihan mengenai sholat jenazah, (2). Pelatihan kepemimpinan remaja masjid, dan (3). Pelatihan dakwah.

Penelitian ini memiliki kesamaan karena sama-sama meneliti masjid sebagai pusat inovasi dan pendidikan. Penelitian yang dilakukan Rifka Andriani et al., ini hanya menganalisis masjid sebagai pusat Pendidikan dan pelatihan, seperti pelatihan mengenai sholat jenazah, pelatihan kepemimpinan remaja masjid dan pelatihan dakwah. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti tidak hanya menganalisis peran masjid

sebagai pusat pendidikan dan pelatihan saja, melainkan terdapat sistem transformasi digital yang diterapkan dalam kegiatan pelatihan di Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut, program yang dihasilkan dari sistem transformasi digital ini adalah program Malam Mabit Cuan (MMC).

6. Judul Penelitian: Transformasi Digital dalam Dakwah: Inovasi Masjid PUSDAI Jawa Barat dalam Mengintegrasikan Teknologi Informasi

Peneliti: Silvia Siti Rachmawaty, Agus Fakhruddin, Rizal Permana (2025).

Jurnal ini yang dipublikasikan dalam Qulubana: Jurnal Manajemen Dakwah, Vol. 5(2). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan triangulasi data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumen, yang dilakukan di Masjid Pusat Dakwah Islam (PUSDAI) Jawa Barat, Bandung, Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori transformasi digital dakwah, integrasi teknologi informasi, *blended Learning*, paradigma ruang dan waktu digital; QS. At-Taubah ayat 18 dan QS. Ash-Shaf ayat 2-3 sebagai landasan filosofis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi informasi di Masjid Pusdai Bandung berhasil meningkatkan efektivitas dalam penyampaian pesan keagamaan dan meningkatkan partisipasi jamaah. Meski begitu, masih ada tantangan besar terkait energi manusia dan dana. Untuk mengatasi masalah tersebut, pihak masjid telah menerapkan beberapa strategi seperti pelatihan dalam internal, program magang, serta bekerja sama dengan pihak luar.

Penelitian ini memiliki kesamaan karena meneliti perkembangan transformasi digital di masjid. Jika penelitian yang dilakukan Silvia Siti Rachmawaty et al., meneliti mengenai penerapan teknologi informasi masjid untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan keagamaan di Masjid. Namun, penelitian yang peneliti lakukan tidak hanya bertujuan untuk meneliti penerapan teknologi informasi di masjid saja, melainkan

ada sebuah program yang lahir dari inovasi transformasi digital di Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut yaitu program Malam Mabit Cuan (MMC).



Tabel 2. 1 Tabel *Riview* Hasil Penelitian Sejenis

Nama Penulis	Michael Haenlein, Ertan Anadol, Tyler Farnsworth, Harry Hugo, Jess Hunichen, Diana Welte.	Rizqo Wahid, Heikki Karjaluoto, Kimmo Taiminen, Diah Isnaini Asiati.	Elis Teti Rusmiati.	Mohd Suhardi Mat Jusoh, Mohd. Nordin Samah, Noorhuzaimi M. Noor, Abdul Kamil Jamaludin, Mohd Nasir Ayub.	Silvia Siti Rachmawaty, Agus Fakhruddin, Rizal Permana.	Rifka Andriani, Putri Adillah, Winda Sugiarti, Rima Junita Putri, Wismanto.
Tahun Terbit	2020	2022	2022	2023	2024	2025
Terbit/ Publikasi	<i>California Management Review</i> , Vol. 63(1).	<i>Journal of International Marketing</i> .	Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Vol. 4(2).	<i>International Journal of Humanities Technology and Civilization</i> , Vol. 8(2).	Qulubana: Jurnal Manajemen Dakwah, Vol. 5(2).	Akhlaq: Jurnal Pendidikan Agama Islam dan Filsafat, Vol. 2(1).
Judul Penelitian	<i>Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co.</i>	<i>Getting Viral on TikTok: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in Emerging Market.</i>	Transformasi Peran Masjid pada Zaman Modern (Studi Kasus pada Masjid Agung dan Masjid Al-Azhom Kota Tangerang).	Sistem Pengurusan Digital Program Imarah Masjid: Kajian Analisis Keperluan dan Pembangunan.	Transformasi Digital dalam Dakwah: Inovasi Masjid PUSDAI Jawa Barat dalam Mengintegrasikan Teknologi Informasi.	Masjid sebagai Pusat Inovasi Pendidikan dan Pelatihan untuk Peningkatan Kualitas Masyarakat.

Metode Penelitian	Menggunakan metode kualitatif dengan analisis literatur, studi kasus, dan <i>best practices</i> dari industri pemasaran <i>influencer</i> .	Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis konten dan regresi binomial negatif terhadap 680 unggahan TikTok merek <i>smartphone</i> global di Indonesia.	Menggunakan metode kualitatif yaitu dengan observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen pada dua masjid di Tangerang.	Menggunakan metode kualitatif dengan analisis dokumen dan temubual semi-struktur dengan pengurusan Masjid Negeri Pulau Pinang.	Menggunakan metode kualitatif yaitu pendekatan fenomenologi dengan triangulasi data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumen.	Menggunakan metode kualitatif yaitu studi kasus dengan wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis dokumen.
Teori/Konsep	Menggunakan konsep <i>influencer</i> marketing, <i>platform</i> media sosial, <i>digital marketing strategy</i> , mikro vs makro <i>influence</i> , transformasi digital.	Menggunakan teori <i>Exchange Theory (TE)</i> dan <i>Uses and Gratification Theory (UGT)</i> .	Menggunakan konsep fungsi masjid, transformasi Institusi keagamaan, pembangunan masyarakat, modernisasi dan adaptasi institusi tradisional.	Menggunakan konsep transformasi digital, manajemen masjid, mobilisasi ICT dalam institusi keagamaan.	Menggunakan konsep transformasi digital dakwah, <i>Blended Learning</i> , Paradigma ruang dan waktu digital, QS. At-Taubah ayat 18 dan QS. Ash-Shaf ayat 2-3 sebagai landasan filosofis.	Menggunakan konsep inovasi pendidikan, pemberdayaan masyarakat, masjid sebagai Pusat Pembelajaran, Pendidikan non-formal, pembangunan kapasitas SDM berbasis nilai Islam.
Tempat Penelitian	<i>Platform</i> media sosial global (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, YouTube)	Indonesia (akun TikTok merek <i>smartphone</i> global: vivo, OPPO, Xiaomi,	Kota Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia (Masjid Agung Al-Ittihad dan	Malaysia (Masjid Negeri Pulau Pinang dan Masjid Putrajaya).	Masjid Pusat Dakwah Islam (PUSDAI) Jawa Barat, Bandung, Indonesia.	Indonesia (tiga masjid yang melaksanakan program pendidikan dan pelatihan inovatif -

	dengan fokus pada praktik di Amerika Serikat dan Eropa.	realme, Samsung yang menargetkan konsumen Indonesia).	Masjid Al-Azhom).			tidak disebutkan spesifik).
Waktu Penelitian	2019-2020 (berdasarkan data statistik industri yang dikutip).	Data dikumpulkan dari Oktober 2018 hingga 6 Desember 2021 (periode bervariasi per merek, 5-38 bulan).	2022 (tahun publikasi, periode pengumpulan data tidak disebutkan spesifik).	2021-2023 (berdasarkan geran RDU212301 dan RDU210701 dari 01/02/2021-30/04/2023).	Juli-Agustus 2024 (wawancara dilakukan 5 Juli 2024, analisis dokumen <i>platform</i> digital Agustus 2024).	2024-2025 (penelitian dilakukan selama dua bulan observasi partisipan).
Hasil Penelitian	Industri pemasaran <i>influencer</i> telah mencapai nilai \$10 miliar pada tahun 2020, <i>platform</i> seperti Instagram dan TikTok lebih efektif dibandingkan Facebook dan Twitter karena pengguna mereka lebih muda dan lebih menyukai konten visual.	Konten informasional, seperti ulasan, membuat bisnis kecil dan menengah lebih baik dibandingkan konten yang bersifat emosional. Penggunaan bahasa Inggris dan peralihan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris meningkatkan interaksi, tetapi dapat mengurangi efek konten informasional. Informasi nonverbal,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi peran masjid pada zaman <i>modern</i> memiliki dampak yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan spiritual, sosial, dan keagamaan masyarakat di sekitarnya. Faktor-faktor yang turut berpengaruh ialah: perubahan sosial dan budaya, kepemimpinan masjid, partisipasi	Empat kebutuhan utama sistem masjid digital adalah: (1). Mengurus secara digital program pendidikan, dakwah, dan komunitas; (2). Membuat profil peserta program digital (<i>database</i> peserta masjid), (3). Mengumumkan program secara digital melalui <i>platform</i> digital, (4). Menilai dampak program	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi informasi di Masjid Pusdai Bandung berhasil meningkatkan efektivitas dalam penyampaian pesan keagamaan dan meningkatkan partisipasi jamaah. Meski begitu, masih ada tantangan besar terkait energi manusia dan dana. Untuk mengatasi masalah	Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, masjid bisa menjadi bangunan penting dalam pengembangan sumber daya manusia dan pemberdayaan masyarakat melalui dua inovasi, yaitu inovasi di bidang pendidikan, seperti: (1). Membangun lembaga pendidikan non formal seperti TPA dan MDA,

		seperti ekspresi wajah atau gerakan, sebagian besar tidak berpengaruh signifikan. <i>Hashtag</i> dan kolaborasi dengan <i>influencer</i> dapat meningkatkan interaksi.	jamaah, hubungan dengan lembaga dan komunitas lain, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat sekitar.	secara digital.	tersebut, pihak masjid telah menerapkan beberapa strategi seperti pelatihan dalam internal, program magang, serta bekerja sama dengan pihak luar.	(2). melakukan kajian rutin yang berbasis silabus, dan (3). Membangun lembaga kursus bahasa Arab. Inovasi pada bidang pelatihan meliputi: (1). Pelatihan mengenai sholat jenazah, (2). Pelatihan kepemimpinan remaja masjid, dan (3). Pelatihan dakwah.
Persamaan penelitian	Pada jurnal ini memiliki kesamaan karena membahas pemasaran <i>influencer</i> sebagai strategi krusial di era media sosial, dimana penelitian penulis juga meneliti tentang aktivitas seorang Tiktok Affiliator (orang yang hendak memasarkan produk melalui konten <i>review</i>).	Penelitian penulis membahas mengenai transformasi digital masjid melalui Program Malam Mablit Cuan)/ pelatihan Tiktok Affiliator. Pada Jurnal ini (Rizqo Wahid, dkk 2022) memiliki kesamaan secara spesifik meneliti <i>engagement</i> di platform Tiktok.	Semua penelitian, termasuk penelitian penulis sendiri, sepakat bahwa masjid <i>modern</i> harus melalui transformasi peran, bergerak melampaui sekadar tempat ibadah menjadi pusat pemberdayaan, pendidikan, dan pengembangan masyarakat. Selain itu, penelitian penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sebagian besar jurnal sebelumnya (nomor 3, 4, 5, dan 6) juga menggunakan pendekatan kualitatif, seperti naturalistik fenomenologis, analisis kebutuhan, atau tinjauan pustaka .			
Perbedaan	Penelitian penulis	Penelitian penulis	Penelitian ini berbeda	Perbedaan antara	Penelitian ini berbeda	Penelitian yang

Penelitian	adalah studi kasus empiris yang secara khusus difokuskan pada satu lembaga keagamaan, yaitu Masjid <i>Affiliate</i> Al-Kahfi Bunut. Jurnal ini bersifat konseptual, teoritis ,dan global pada tingkat industri.	bersifat kualitatif (studi kasus) dan berfokus pada proses komunikasi dan manajemen Transformasi Digital di masjid, bukan pada analisis kuantitatif data konten TikTok.	pada fokus transformasi: Penelitian penulis secara eksplisit fokus pada transformasi digital, khususnya melalui program ekonomi digital (TikTok Affiliator/MMC). Sedangkan jurnal ini fokus pada aspek manajemen sosial dan budaya.	subjek dan teori: Penelitian penulis adalah studi kasus kualitatif tentang strategi komunikasi dan adopsi inovasi menggunakan teori difusi Inovasi. Jurnal ini berfokus pada analisis kebutuhan teknis untuk merancang perangkat lunak manajemen.	pada fokus Inovasi: Jurnal ini berfokus pada digitalisasi untuk fungsi dakwah. Peneliti peneliti berfokus pada digitalisasi sebagai sumber Pemberdayaan Ekonomi (Mabit Cuan) dan Manajemen Masjid, menggabungkan aspek spiritual dengan keuntungan (cuan).	dilakukan penulis merupakan studi kasus empiris yang mengamati praktik nyata (MMC). Sedangkan jurnal ni merupakan tinjauan konseptual/literatur yang difokuskan pada visi dan potensi umum.
-------------------	---	---	---	---	--	--

(sumber: Olahan Peneliti 2026).

2.2. Tinjauan Teoritis dan Kerangka Pemikiran

2.2.1 Tinjauan Teoritis

2.2.1.1 Komunikasi Massa

Menurut (Halik et al., n.d. 2013) komunikasi massa dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang menggunakan media massa. Media massa adalah ciri khas yang membedakan komunikasi massa dari jenis komunikasi lainnya. Di sisi lain, pihak yang menerima pesan dalam komunikasi massa, yang disebut khalayak merujuk pada sejumlah orang tidak perlu berada di tempat yang sama. Namun, mereka tetap terhubung karena menyaksikan atau mendengar pesan yang sama melalui media massa dalam waktu yang hampir bersamaan. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada sekelompok khalayak yang tersebar, beragam, dan tidak dikenal secara pribadi sehingga pesan yang sama dapat diterima secara bersamaan. Dengan demikian, komunikasi massa dapat dipahami dengan dua cara, yakni:

1. Pengertian secara luas, adalah proses berbagi pesan atau informasi yang bersifat umum dan terbuka, fokusnya lebih pada informasi atau pesan itu sendiri sebagai tanda atau gejala dalam masyarakat. Pemahaman ini juga menitikberatkan pada orang-orang yang terlibat dalam proses berbagi informasi tersebut.
2. Pengertian secara khusus (teknis), yaitu komunikasi yang pesannya disampaikan melalui media massa. Tekanannya terletak pada media massa sebagai gejala teknik. Fokus kajian ini pada media yang menyebarkan informasi.

Seiring dengan perkembangan waktu, media massa ini terus berkembang, salah satunya adalah kehadiran "*new media*" atau media baru. kehadiran media baru seperti internet dan media sosial membuat media tradisional kini menjadi kompetitor yang baru, terutama dalam menyebarkan berita. Sebelumnya, Lembaga media mendominasi pemberitaan di ruang publik, namun kini internet dan media sosial menarik perhatian masyarakat untuk ikut dan bersaing dalam menyebarkan informasi atau mengenai peristiwa yang terjadi di sekitar mereka.

Media baru ini memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat dalam. (Alamsyah, 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan *platform* digital seperti Tiktok oleh Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut dalam program Malam Mabit Cuan (MMC) adalah bentuk adaptasi dalam komunikasi di era “*new media.*” atau media baru. Dengan demikian, pesan-pesan dakwah dan pemberdayaan ekonomi dapat disampaikan dengan cepat, luas, dan tanpa batas oleh batasan wilayah. Dengan menggunakan *platform* sebagai media untuk melakukan pemasaran secara *daring* (Afiliasi Tiktok) memungkinkan pesan dari pengguna akan tersebar ke banyak orang di berbagai tempat dalam waktu yang bersamaan.

2.2.1.2 Transformasi digital

Transformasi digital adalah proses perubahan yang menyeluruh, di mana teknologi informasi dan komunikasi khusus ke dalam sistem suatu lembaga. Proses ini mengubah cara lembaga bekerja, berinteraksi, dan memberikan layanan kepada masyarakat. Menurut (Rachmawaty et al., 2024), transformasi digital memaksa lembaga untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan di tengah perubahan sosial yang terus berlangsung. Dalam konteks lembaga keagamaan, transformasi digital tidak hanya tentang penggunaan teknologi secara teknis, tetapi juga sebagai strategi untuk memperluas fungsi dakwah, meningkatkan efektivitas komunikasi, serta memperkuat keterlibatan masyarakat.

Lebih lanjut, (Rachmawaty et al., 2024) menjelaskan bahwa integrasi teknologi digital dalam pengelolaan masjid dapat memperluas cakupan pesan-pesan keagamaan, meningkatkan keterlibatan jamaah, serta membentuk pola interaksi yang lebih fleksibel melalui media digital. Dalam penelitian mereka, transformasi digital diwujudkan dengan menggunakan *website*, media sosial, dan sistem pembelajaran berani. Namun, dalam penelitian ini, transformasi digital dalam pengelolaan masjid dikaitkan dengan program Malam Mabit Cuan (MMC) yang dikelola oleh Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut. Program ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berperan sebagai sarana dakwah, tetapi

juga sebagai alat pemberdayaan ekonomi umat yang memanfaatkan teknologi digital.

Transformasi digital dalam pengelolaan Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut merupakan bentuk inovasi dalam mengelola institusi keagamaan, yang menggabungkan nilai-nilai Islam dengan cara-cara berdagang dan berbisnis secara digital. Sesuai dengan pendapat (Rachmawaty et al., 2024), transformasi digital ini membuat masjid tidak hanya fokus pada fungsi ritual saja, tetapi juga membangun sistem pengelolaan yang mampu menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Melalui MMC, masjid menggunakan *platform TikTok Affiliate*, pelatihan membuat konten digital, serta mengelola Badan Usaha Milik Masjid (BUMM) secara digital sebagai bagian dari upaya transformasi tersebut.

Dengan demikian, transformasi digital dalam pengelolaan masjid, seperti yang dijelaskan oleh (Rachmawaty et al., 2024), bisa menjadi dasar pemahaman untuk melihat fenomena yang terjadi di Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut. Transformasi digital melalui program MMC menunjukkan perubahan cara pengelolaan masjid dari sistem tradisional ke sistem yang menggunakan teknologi digital dan mendorong pemberdayaan ekonomi, namun tetap menjaga nilai-nilai keagamaan Islam. Hal ini menegaskan bahwa transformasi digital bukan hanya tentang penggunaan teknologi, tetapi juga proses yang strategis, yang mengubah peran masjid menjadi pusat ibadah, komunikasi, dan pemberdayaan masyarakat dalam era digital.

2.2.1.3. Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers merupakan salah satu teori komunikasi yang paling berpengaruh dalam menjelaskan bagaimana, mengapa, dan pada tingkat apa ide-ide baru (inovasi) menyebar melalui sistem sosial tertentu. Menurut (Rogers, 2003) dalam edisi kelima bukunya "*Diffusion of Innovations*" mendefinisikan difusi sebagai "proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial." Teori Difusi Inovasi (Rogers 2003),

digunakan sebagai pisau analisis untuk membedah bagaimana program MMC yang merupakan “ide baru” diserap oleh sistem sosial (jamaah).

Dalam konteks transformasi digital lembaga keagamaan, teori ini sangat relevan untuk memahami bagaimana inovasi teknologi diadopsi dan disebarluaskan. Menurut (Dearing & Cox, 2018) dalam artikel mereka *"Diffusion Of Innovations Theory, Principles, And Practice"*, proses difusi melibatkan empat elemen utama yang saling berinteraksi:

1. Inovasi

Inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau unit adopsi lainnya (Rogers, 2003). Dalam penelitian ini, inovasi yang dimaksud adalah transformasi digital pengelolaan masjid melalui program Malam Mabit Cuan (MMC) yang memanfaatkan *platform* TikTok untuk pemberdayaan ekonomi digital. Menurut (Sahin, 2006) dalam *"Detailed Review of Rogers' Diffusion of Innovations Theory and Educational Technology-Related Studies Based on Rogers' Theory"*, karakteristik inovasi yang mempengaruhi tingkat adopsi meliputi:

- a. *Relative Advantage* (keuntungan relatif): sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dari ide yang digantikannya. Menurut (Purwanto, 2000), suatu inovasi dapat dinilai berdasarkan keuntungan relatif yang dirasakan oleh pengguna, menurut persepsi mereka terhadap hal baru tersebut. Keuntungan tersebut bisa berupa yang berhubungan dengan uang atau bukan, dan inovasi itu dianggap memberikan manfaat cukup besar.

Dalam penelitian ini, yaitu sejauh mana MMC ini dianggap memberikan manfaat yang lebih besar dibanding kegiatan mabit pada umumnya (konvensional).

- b. *Compatibility* (kesesuaian): tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai-nilai, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan adopter potensial. Menurut (Purwanto, 2000), suatu inovasi bisa dilihat dari sejauh mana sesuai dengan beberapa hal. Calon adopter menilai sesuatu inovasi berdasarkan

sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan ide atau cara yang sudah ada sebelumnya, sesuatu dengan nilai-nilai atau norma-norma yang berlaku, serta sesuai dengan berbagai latar belakang lainnya.

Dalam penelitian ini yaitu melihat bagaimana keseuaian/ tingkat konsistensi inovasi ini (MMC) dengan nilai-nilai agama, norma sosial dan juga kebutuhan jamah.

- c. *Complexity* (kompleksitas): tingkat kesulitan memahami dan menggunakan inovasi. Menurut (Purwanto, 2000), suatu inovasi biasanya juga dilihat dari tingkat kesulitannya. Calon pengguna akan menilai apakah inovasi tersebut dianggap rumit atau sederhana dalam penggunaannya. Semakin rumit cara menggunakannya menurut calon adopter maka semakin rendah tingkat adopsinya.

Sebaliknya, semakin sederhana penggunaannya, menurut pandangan calon adopter maka, semakin tinggi tingkat adopsinya. Dalam penelitian ini yaitu persepsi jamaah/ peserta mengenai tingkat kesulitan memahami atau melaksanakan ilmu yang didapat dalam Program MMC mengenai Tiktok *Affiliate*.

- d. *Trialability* (kemampuan untuk dicoba): sejauh mana inovasi dapat diuji coba dalam skala terbatas. Dalam program MMC, hal ini menjadi jembatan teknis bagi peserta/ jamaah yang belum familiar dengan ekonomi digital. Peneliti akan menganalisis bagaimana pengalaman mencoba dalam skala kecil ini menurunkan hambatan mental jamaah, seperti praktek pembuatan akun Tiktok *Affiliate*, membuat *video*, jika proses ini tidak ada kendala, maka jamaah/ peserta akan lebih mudah memberikan keputusan setuju (*adopt*) untuk terlibat rutin dalam program MMC. Dengan *trialability* ini akan mengurangi ketakutan atau kerumitan (*complexity*), dengan mencoba/ praktek langsung.
- e. *Observability* (kemampuan diamati): sejauh mana hasil dari inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Dalam kegiatan pelatihan, panitia program menampilkan data (testimoni) keberhasilan peserta lain yang sudah mendapatkan komisi. Peneliti akan menggali apakah bukti sosial atau

visual ini memicu motivasi jamaah/ peserta untuk terus mengikuti program dan mempraktikkan ilmu *Affiliate* Tiktok. Dengan cara ini akan meningkatkan keyakinan mengenai keuntungan relatif (*relative advance*), dengan melihat hasil orang lain. Mereka akan merasa yakin bahwa program ini menguntungkan.

2. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan inovasi dari satu individu ke individu lainnya. (Rogers, 2003) membedakan dua jenis saluran komunikasi: media massa dan komunikasi interpersonal. Dalam era digital, (Dwivedi et al., 2022) dalam "*Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy*" menekankan bahwa *platform* media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif dalam menyebarkan inovasi digital.

Menurut (Purwanto, 2000), saluran komunikasi media massa memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi tentang inovasi. Pendekatan penelitian dalam hal ini tidak hanya berkait dengan luasnya cakupan *audiens* yang dapat dijangkau, juga terkait seberapa cepat informasi tersebut sampai kepada *audiens*. Kegiatan inovasi dalam media massa sangat membantu mempercepat proses penyebaran pengetahuan kepada calon dokter potensial. Dengan bantuan media massa, calon penerima inovasi dapat segera menyadari adanya inovasi tersebut. Setelah itu, pengetahuan inovasi akan membentuk secara cepat dan serentak.

Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut menggunakan media massa khususnya "*new media*" untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan program Malam Mabit Cuan (MMC) khususnya di *platform* Instagram dan juga Tiktok. Informasi dapat tersebar kesegala penjuru di tempat yang berbeda dengan waktu yang bersamaan. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, banyak peserta MMC yang datang dari luar pulau Jawa untuk mengikuti kegiatan MMC ini karena mengetahui informasinya dari *platform* Tiktok. Hal ini

menunjukkan adanya kekuatan yang besar dari media massa yang dapat memengaruhi dan menyebarkan informasi pada luar daerah/ pulau sekalipun.

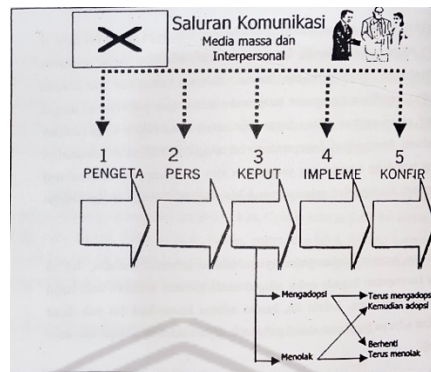
Meskipun media massa dapat membantu mengubah sikap calon pengadopsi, menurut (Purwanto, 2000), media interpersonal justru lebih efektif dalam membentuk sikap terhadap inovasi. Saluran komunikasi interpersonal memungkinkan pertemuan langsung antara agen perubahan dengan calon pengadopsi, antar calon pengadopsi sendiri, atau antar calon pengadopsi dengan pengguna yang terbiasa. Saluran komunikasi ini sangat efektif untuk menghadapi orang-orang yang cenderung apatis, menolak, atau resisten terhadap inovasi. Keunggulan saluran komunikasi ini terletak pada beberapa hal berikut:

Pertama, memfasilitasi pertukaran informasi secara dua arah, hal ini memberikan kesempatan pada calon penerima untuk mencari informasi tambahan atas mengklarifikasi sesuatu. Selain itu, karena adanya komunikasi dua arah, berbagai hambatan sosial psikologis seperti masalah persepsi atau kemampuan mengingat dan menyimpan informasi dapat dihilangkan.

Kedua, mendorong individu untuk mengubah sikap mereka menjadi lebih menerima inovasi, terutama dalam peran media yang bersifat antar pribadi. Dalam hal ini sangat penting untuk memberikan dukungan atau memengaruhi seseorang agar segera menerapkan inovasi tersebut.

Saluran komunikasi diibaratkan sebagai “kabel” yang menyambungkan ide dari pengelola program MMC kepada jamaah/ peserta, yang meliputi media digital (*platform* Instagram dan Tiktok) serta melalui komunikasi interpersonal (informasi dari mulut ke mulut).

Gambar 2. 1 Saluran komunikasi berperan secara terus menerus dalam setiap tahapan proses keputusan inovasi



Sumber: Purwanto: (2000)

3. Waktu

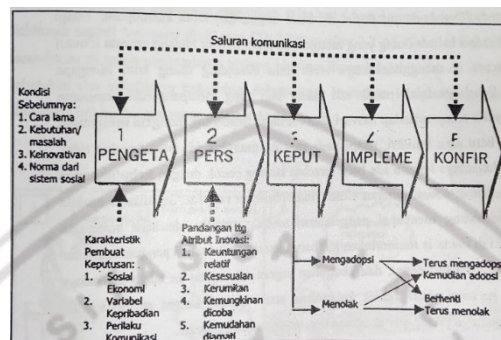
Menurut (Purwanto, 2000), pengambilan keputusan untuk menerima inovasi oleh seseorang biasanya melibatkan proses yang bersifat opsional. Proses ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti saluran komunikasi, kondisi sebelumnya, karakteristik dari orang yang menerima inovasi, serta sifat inovasi tersebut. Proses pengambilan keputusan dalam adopsi inovasi membutuhkan waktu dan tidak ada jaminan tentang berapa lama waktu yang diperlukan hingga proses tersebut selesai.

Lebih lanjutnya, (Purwanto, 2000) menyebutkan dimensi waktu dalam proses pengambilan keputusan untuk menerapkan inovasi bisa diukur dalam suatu hari, bulan, tahun bahkan puluhan tahun, tergantung pada jenis inovasi dan jenis keputusan yang diambil. Misalnya, inovasi yang memiliki atribut tertentu seperti kompleks, sulit, dan hasilnya tidak mudah diamati akan memerlukan waktu pengambilan keputusan yang lebih lama. Demikian pula sebaliknya, proses pengambilan keputusan untuk menerapkan inovasi secara opsional oleh individu biasanya lebih cepat dibandingkan ketika keputusan tersebut diambil oleh kelompok atau lembaga.

Dimensi waktu dalam difusi inovasi mencakup tiga aspek: (1). Proses keputusan inovasi yang dialami individu, (2). Keinovatifan individu atau unit

adopsi, dan (3). Tingkat adopsi dalam sistem (Rogers, 2003). Proses keputusan inovasi terdiri dari lima tahap: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi dan konfirmasi.

Gambar 2. 2 Model keputusan adopsi inovasi, dengan lima tahapan yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi dan konfirmasi



(Sumber: Purwanto: (2000)).

Berikut model keputusan adopsi inovasi:

- Knowledge* (pengetahuan): individu menyadari keberadaan inovasi. Menurut (Purwanto, 2000), proses seseorang memutuskan untuk menerima inovasi baru dimulai dari tahap kesadaran. Pada tahap ini, seseorang mulai bertemu dengan suatu ide baru, mulai menyadari atau “aware” bahkan inovasi tersebut ada, dan mencoba memahami fungsi atau manfaatnya. Menurut para pengamat, pada tahap ini, seseorang mulai bersifat pasif. Kebanyakan orang menyadari adanya inovasi secara kebetulan. Dalam penelitian ini, jamaah mengetahui informasi program MMC lewat media digital (media massa) ataupun komunikasi interpersonal.
- Persuasion* (persuasi): individu membentuk sikap terhadap inovasi. Menurut (Purwanto, 2000), tahap persuasi terjadi setelah seseorang melewati tahap pengetahuan. Pada tahap ini, seseorang mulai menyukai atau tidak menyukai suatu ide baru atau inovasi. Aktivitas mental dalam tahap persuasi lebih bersifat efektif atau berhubungan dengan perasaan, perbedaan dengan tahap pengetahuan yang lebih bersifat pikiran. Pada tahap persuasi, perasaan memegang penting.

Lebih lanjut, (Purwanto, 2000), setelah seseorang memperoleh pengetahuan yang cukup tentang sesuatu, ia mulai menimbang-nimbang. Maka, seseorang akan mempertimbangkan apakah ide baru tersebut cocok dengan kebutuhan pada tahap ini. Orang tersebut akan aktif mencari informasi lebih lanjut tentang ide baru tersebut untuk menyakinkan diri. Informasi tersebut biasanya diperoleh dari orang-orang yang dianggap lebih tahu. Pada penelitian ini, individu yang telah mengetahui keberadaan program MMC akan membentuk sikap terhadap inovasi tersebut (program MMC) apakah tertarik atau tidak untuk mengikuti program pelatihan ini.

- c. *Decision* (keputusan): individu melakukan aktivitas yang mengarah pada pilihan untuk menerima atau menolak inovasi. Menurut (Purwanto, 2000), tahap keputusan terjadi ketika seseorang sudah memutuskan dalam hati menerima atau menolak suatu ide baru. Jika seseorang telah memutuskan untuk menggunakan ide baru tersebut, maka ia membuat keputusan untuk menerima adopsi tersebut, dan tidak menolak atau “*rejection*”.

Lebih lanjut, (Purwanto, 2000), menyebutkan ada dua jenis penolakan, yaitu penolakan secara aktif dan penolakan secara pasif. Keputusan ini bisa terjadi beberapa kali, artinya seseorang yang sebelumnya memutuskan untuk tidak menerima bisa berubah pikiran dan memutuskan untuk menerima, atau sebaliknya, seseorang yang sebelumnya memutuskan untuk menerima bisa berubah pikiran dan memutuskan untuk tidak menerima lagi.

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis apakah individu tersebut akan membentuk keputusan atau aktivitas memilih atau menolak inovasi tersebut (program MMC), setelah jamaah/ peserta memutuskan untuk mengikuti kegiatan ini, setelahnya apakah mereka akan tetap mengikuti, atau akan terus rutin mengikuti program pelatihan atau bahkan menolak.

- d. *Implementation* (implementasi): individu mulai menggunakan inovasi. Menurut (Purwanto, 2000), implementasi terjadi ketika seseorang mengubah suatu ide baru menjadi bagian dari kehidupannya. Kegiatan ini

berkaitan dengan perubahan cara berpikir dan bertindak. Biasanya, dalam proses implementasi muncul berbagai masalah. Beberapa pertanyaan yang muncul misalnya, adalah dimana seseorang memperoleh inovasi tersebut? Bagaimana cara menggunakannya? Apa saja masalah yang mungkin terjadi, serta bagaimana mengatasinya?

Pada tahap implementasi, kadang terjadi hal yang disebut penemuan ulang. Penemuan ulang ini terjadi ketika adopter melakukan perubahan, penyempurnaan, atau modifikasi terhadap inovasi yang sudah ada (Purwanto, 2000). Dalam penelitian ini, ketika individu mulai tertarik dengan inovasi ini (program MMC), maka mereka akan datang ke lokasi pelatihan dan mempraktikkan ilmunya.

- e. *Confirmation* (konfirmasi): individu mencari penguatan atas keputusan yang telah dibuat. Pada tahap ini, seseorang yang sudah memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi berusaha mencari kebenaran dan dukungan untuk pendiriannya. Bagi seorang agen perbaharuan, upaya konfirmasi ini sangat penting agar inovasi dapat berjalan terus-menerus dan berfungsi dengan baik.

Tahap konfirmasi yang berhasil bisa mengubah keputusan seseorang yang awalnya menolak menjadi penerima atau mengadopsi. Sementara itu, orang yang sejak awal sudah mengadopsi inovasi, kebanyakan tidak akan berhenti (Purwanto, 2000). Pada penelitian ini, akan menganalisis individu akan mencari penguatan atas keputusan yang telah dibuat, apakah melalui program ini mereka benar-benar bisa mendapatkan keuntungan atau tidak melalui *Affiliate* Tiktok.

4. Sistem Sosial

Sistem sosial adalah seperangkat unit yang saling terkait yang terlibat dalam pemecahan masalah bersama untuk mencapai tujuan bersama (Rogers, 2003). Sedangkan menurut (Purwanto, 2000), sistem sosial adalah sebuah jaringan yang dibentuk karena kerja sama antar orang-orang untuk menyelesaikan masalah atau mencapai tujuan tertentu. Anggota dari sistem

sosial ini bisa berupa individu, kelompok informal, organisasi, atau bagian-bagian yang lebih kecil dari sistem tersebut.

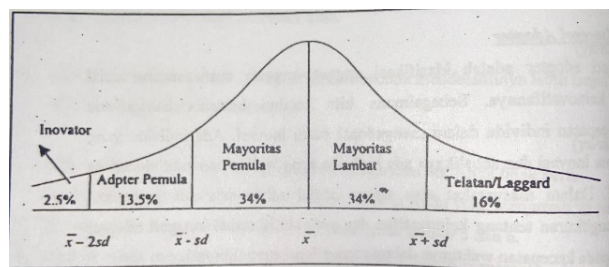
Dalam penelitian ini, sistem sosial mencakup pengurus masjid, jamaah, dan masyarakat sekitar yang berinteraksi dalam konteks keagamaan dan sosial. Dalam hal ini adalah menganalisis pengaruh dari struktur sosial, norma dalam kelompok ataupun peran *opinion leaders* (tokoh masyarakat/agama atau Affiliator sukses), hal ini akan menentukan cepat atau lambatnya laju difusi inovasi di Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut.

Lebih lanjut, (Purwanto, 2000), dalam suatu sistem sosial dan sistem norma. Struktur sosial terbentuk karena adanya perbedaan status dan peran serta adanya jaringan sosial yang menjadi wahana terjadi interaksi dan komunikasi di antara anggotanya. Jaringan sosial dalam sistem sosial merupakan sarana yang memungkinkan terjadinya penyebaran informasi mengenai inovasi.

Menurut (Amankwah-Amoah et al., 2021) dalam "*COVID-19 and digitalization: The great acceleration*", pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi teknologi digital di berbagai sektor, termasuk institusi keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa konteks sosial dapat sangat mempengaruhi kecepatan difusi inovasi.

Pada teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers dalam (Purwanto, 2000), terdapat pengklasifikasian adopter, yaitu anggota dalam sebuah sistem sosial berdasarkan seberapa inovatif mereka. Seperti yang kita ketahui, orang-orang dalam masyarakat memiliki tingkat kecepatan yang berbeda dalam menerima suatu inovasi. Ada orang yang cepat menerimanya, sedangkan ada pula yang lambat dan kesulitan dalam menerima. Dalam setiap sistem sosial, selalu terdapat perbedaan individu dalam hal kemampuan mereka mengadopsi inovasi. Karenanya, pengklasifikasian kategori adopter didasarkan pada seberapa cepat seseorang menerima suatu inovasi.

Gambar 2. 3 Kategori adopter secara ideal



Sumber: Purwanto: (2000)

1. Karakteristik Adopter

Setiap jenis adopter memiliki karakteristik khusus yang berbeda dari jenis lainnya. Jika dirangkum, karakteristik atau ciri khas dari setiap jenis kategori adapter tersebut berkaitan dengan tiga hal atau tiga variabel utama, yaitu sosial, ekonomi, kepribadian, dan perilaku komunikasi.

a. Karakteristik *Inovators* (Inovator)

Ciri yang paling mencolok dari seorang inovator adalah sikap berani dan tertarik pada ide-ide baru. Secara umum, inovator adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memahami dan menerapkan pengetahuan teknis secara cukup baik. Mereka biasanya mampu mengelola sumber keuangan penting dan menguasai berbagai aplikasi teknologi. Mereka juga umumnya mampu menghadapi tingkat ketidakpastian yang terjadi dalam proses inovasi, terutama pada masa pengadopsian. Seringkali, mereka berperan sebagai pengatur dalam memasukkan ide baru ke dalam suatu sistem (Purwanto, 2000).

b. *Early Adopters* (adopter pemula)

Adaptor pemula biasanya adalah orang yang dihormati, sering menjadi pemimpin atau pengambil suara. Mereka bisa memberikan nasihat dan informasi tentang inovasi. Mereka biasanya berada di tengah jaringan komunikasi, sehingga bisa membuat keputusan inovatif yang bijak. Mereka mampu mengurangi ketidakpastian terhadap suatu ide baru dengan menerima inovasi tersebut setelah mengevaluasinya. Setelah itu,

mereka menyebarkan ide tersebut kepada orang-orang terdekat melalui jaringan pribadi atau saluran komunikasi pribadi (Purwanto, 2000).

c. *Early Majority* (mayoritas Pemula)

Yaitu mayoritas orang yang baru pertama kali mengadopsi inovasi adalah individu-individu yang tenang dan berhati-hati. Mereka sering berinteraksi dengan teman-temannya, tetapi jarang menjadi pemimpin dalam sebuah sistem. Mereka merupakan kelompok dengan jumlah terbesar dalam kategori adapter, yaitu sekitar sepertiga. Masa periode pengambilan keputusan bagi inovasi ini lebih lama dibandingkan dengan adaptor pemula. Adopsi inovasi dilakukan secara serius dan teliti (Purwanto, 2000).

d. *Late Majority* (mayoritas lambat)

Mayoritas orang yang baru mulai biasanya adalah individu-individu yang cenderung skeptis terhadap segala sesuatu. Mereka sering ragu untuk menyatakan pendirian terhadap sesuatu yang baru. Biasanya, mereka mengadopsi ide-ide baru setelah sebagian besar anggota dalam sistem tersebut sudah menerima ide tersebut. Jumlahnya mencapai sekitar 1/3 dari kategori Adopter yang ada. Norma-norma dalam sistem sosial harus benar-benar mendukung inovasi sebelum mereka percaya pada inovasi tersebut. Tekanan dari teman-teman diperlukan untuk memotivasi mereka. Ketidakpastian terhadap ide baru harus (Purwanto, 2000).

e. *Laggard* (terbelakang)

Termasuk dalam kategori yang tertinggal adalah individu-individu yang bersifat tradisional atau konservatif. Mereka adalah orang-orang yang tidak memiliki kemampuan menjadi pemimpin atau juru bicara di lingkungan setempat. Mereka cenderung berada dalam pergaulan yang sempit dan terisolasi dalam jaringan sosial yang terbatas. Keputusan biasanya diambil dengan mempertimbangkan apa yang telah mereka lakukan di masa lalu. Mereka umumnya berinteraksi dengan orang-orang

yang memiliki nilai-nilai tradisional yang sama. Mereka cenderung mencurigai inovasi dan agen-agen perubahan (Purwanto, 2000).

Kategori adopter dalam penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi jenis-jenis jamaah di Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut dalam merespons inovasi program Malam Mabit Cuan (MMC). Dengan mengacu pada klasifikasi Rogers, dapat mengetahui kelompok *Innovators* yang terdiri dari jamaah pionir yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, hingga kelompok *Laggards* yang cenderung memperlawan atau sangat tradisional dalam memandang peran masjid. Secara praktis, pengelompokan ini bukan hanya angka-angka statistik, tetapi merupakan dasar untuk menganalisis bagaimana masing-masing kelompok membangun makna yang berbeda terhadap integrasi ekonomi digital di tempat ibadah.

2.2.1.6. Teori Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi adalah bagian penting dari tugas-tugas manajemen dalam suatu organisasi, yang bertujuan untuk membangun, menjaga, dan mengelola hubungan antara organisasi dengan orang-orang di sekitarnya. Menurut (Cutlip et al., 2013), humas adalah bagian dari manajemen yang bertugas menciptakan kesepahaman antara organisasi dan masyarakat melalui proses komunikasi yang direncanakan dan strategis.

Komunikasi dalam konteks ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dirancang secara rapi dan teratur untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam penelitian ini, masjid dipandang sebagai sebuah organisasi sosial-keagamaan yang membutuhkan pengelolaan komunikasi secara strategis agar dapat menjalankan Program Malam Mabit Cuan (MMC) sebagai bentuk inovasi dan transformasi digital dalam pengelolaan masjid.

Menurut (Cutlip et al., 2013), manajemen komunikasi dilakukan dalam empat tahapan utama, yaitu mendefinisikan masalah, merencanakan dan menyusun program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Tahapan pertama adalah mendefinisikan masalah, di mana organisasi harus mengenali kondisi sekitar,

kebutuhan masyarakat, serta peluang dan tantangan dalam komunikasi. Dalam penelitian ini tahapan ini ditampilkan oleh kesadaran pengurus Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut tentang pembatasan pengelolaan masjid yang masih tradisional serta kebutuhan untuk memperkuat ekonomi jamaah melalui penggunaan teknologi digital. Kesadaran ini yang menjadi dasar munculnya program MMC sebagai solusi dalam hal komunikasi dan pemberdayaan.

Tahap kedua dalam mengelola komunikasi adalah perencanaan dan menyusun program. (Cutlip et al., 2013) mengatakan bahwa sebuah organisasi harus mempersiapkan tujuan, strategi, pesan, serta saluran komunikasi yang sesuai dengan karakter publik. Dalam penelitian ini, perencanaan komunikasi terlihat dalam penyusunan konsep Program Malam Mabit Cuan (MMC), mulai dari menentukan peserta yang dituju, menyusun pesan tentang manfaat ekonomi digital, hingga memilih media komunikasi seperti pelatihan langsung dan media sosial (Tiktok). Perencanaan ini menunjukkan bahwa pengurus masjid tidak hanya bertindak sebagai pelaksana kegiatan, tetapi juga berperan sebagai komunikator yang berstrategi dalam proses penyebaran dan penerapan inovasi digital.

Tahap ketiga adalah aksi dan komunikasi, yaitu tahap di mana program komunikasi yang telah direncanakan dijalankan. Menurut (Cutlip et al., 2013), pada tahap ini organisasi menerapkan strategi komunikasi dengan cara melakukan berbagai kegiatan nyata yang melibatkan masyarakat. Dalam penelitian ini, tahap aksi dan komunikasi diwujudkan melalui pelaksanaan pelatihan MMC, bimbingan kepada jamaah dalam menggunakan TikTok *Affiliate*, serta penyampaian pesan dakwah dan motivasi ekonomi melalui media digital. Proses ini menunjukkan bagaimana komunikasi digunakan sebagai sarana untuk mendorong partisipasi jamaah dan mempercepat penerimaan inovasi digital di lingkungan masjid.

Langkah terakhir dalam manajemen komunikasi adalah evaluasi. (Cutlip et al., 2013) menjelaskan bahwa evaluasi penting untuk mengetahui seberapa efektif program komunikasi, melihat tanggapan masyarakat, dan menilai sampai sejauh mana tujuan organisasi tercapai. Dalam penelitian ini, evaluasi komunikasi bisa dilihat dari tingkat keikutsertaan jamaah dalam program MMC, keterlibatan peserta yang terus-menerus, serta dampak ekonomi dan sosial yang dirasakan.

Hasil evaluasi ini menjadi acuan bagi pengurus masjid dalam melakukan perbaikan dan peningkatan program MMC agar transformasi digital dalam pengelolaan masjid dapat terus berjalan.

Dengan demikian, teori manajemen komunikasi yang dikembangkan oleh (Cutlip et al., 2013) memberikan kerangka pemikiran yang tepat untuk menganalisis cara Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut mengelola proses komunikasi dalam melaksanakan Program Malam Mabit Cuan (MMC). Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan dalam transformasi pengelolaan masjid secara digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi yang canggih, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam merencanakan, melaksanakan, dan menyebarkan komunikasi secara strategis kepada jamaah sebagai kelompok masyarakat utama.

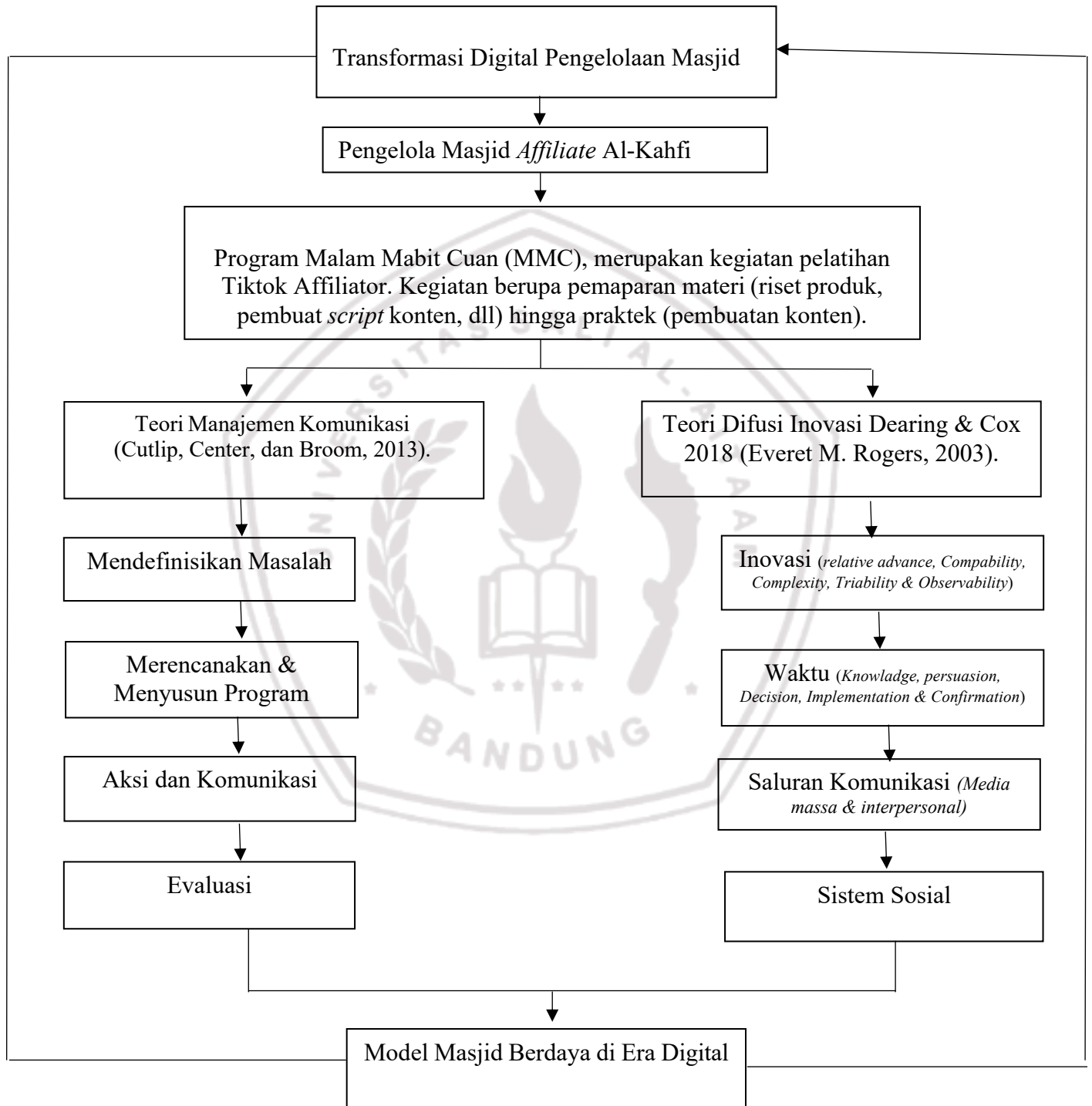
Selain itu, dalam masa kini yang semakin berkembang di dunia digital, manajemen komunikasi semakin penting, yang melibatkan pengelolaan media sosial, reputasi *online*, dan mengatasi tantangan komunikasi yang semakin kompleks. Dengan demikian, praktek dan pemahaman manajemen komunikasi merupakan faktor penting yang tidak boleh diabaikan (Fardiansyah et al., n.d. 2023). Dalam penelitian ini, komunikasi yang dikelola dengan baik sangat penting dalam proses transformasi digital yang dilakukan oleh pengurus Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut, terutama dalam program Malam Mabit Cuan (MMC).

Menggunakan media sosial dan *platform* digital tidak hanya membantu menyebarkan informasi, tetapi juga memperkuat keterlibatan masyarakat, memperluas cakupan dakwah, serta meningkatkan partisipasi dalam kegiatan pemberdayaan ekonomi digital. Selain itu, mengelola reputasi masjid masjid di dunia maya merupakan hal penting dalam menciptakan kepercayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan yang dilaksanakan (Fardiansyah et al., n.d. 2023).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini praktek manajemen komunikasi tidak hanya dilihat sebagai cara penyampaian pesan secara teknis, tetapi juga sebagai upaya strategis untuk mengelola interaksi, menciptakan makna, serta memperkuat peran masjid sebagai pusat kegiatan keagamaan dan sosial yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

2.2.1. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan peneliti (2025).

Penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa masjid sebagai lembaga keagamaan yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat beribadah, tetapi juga sebagai ruang sosial dan ekonomi yang harus mampu mengikuti perkembangan teknologi digital. Berikut penjelasan konsep dari kerangka pemikiran:

1. Fokus utama dalam penelitian ini adalah Transformasi Digital

Pengelolaan Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut, hal ini merupakan payung besar dalam penelitian. Fokusnya sendiri bukan hanya dalam pemanfaatan teknologi saja melainkan perubahan menyeluruh bagaimana cara pengelolaan masjid sehingga dapat mencapai kemandirian ekonomi. Subjek penelitiannya adalah pengelola Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut dan objeknya adalah Program Malam Mablit Cuan (MMC). Program MMC ini dipandang sebagai instrumen utama dalam transformasi ini, dimana masjid tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat ibadah/ ritual keagamaan saja, melainkan sebagai pusat pemberdayaan ekonomi umat berbasis digital (*affiliate marketing*).

2. Teori Manajemen Komunikasi (Cutlip, Center, dan Broom, 2013)

digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola masjid (ketua DKM dan pengelola/ panitia MMC) yang meliputi 4 tahap yaitu:

- **Mendefinisikan masalah**, bagian ini adalah tahapan menganalisis situasi. Bagaimana pengurus masjid menyadari akan pentingnya perubahan pengelolaan masjid yang berbasis konvensional menuju masjid digital yang memanfaatkan teknologi untuk kemandirian perekonomian masjid & jamaah. Dari kesadaran tersebut lahirlah Program Pelatihan MMC, sebagai upaya untuk melatih kemandirian ekonomi umat.
- **Merencanakan dan Menyusun program**, setelah lahirnya program MMC para pengurus masjid melakukan perencanaan komunikasi dalam penyusunan konsep Program Malam Mablit Cuan (MMC), mulai dari menentukan peserta yang dituju, Menyusun pesan tentang manfaat ekonomi digital, hingga memilih media komunikasi seperti media sosial

(Tiktok & Instagram) serta pelatihan langsung. Dan juga strategi dari para pengurus dan pengelola bagaimana merancang pesan “cuan” akan tidak menyinggung nilai keislaman di masjid.

- **Aksi dan komunikasi**, yaitu tahap dimana program komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya dijalankan, program MMC dilaksanakan selama 3 hari 2 malam dengan program pelatihan yang menggabungkan nilai spiritual keagamaan dan pelatihan ekonomi berbasis digital. Mulai dari sharing inspirasi *creator Affiliate* sukses, pemaparan materi, hingga praktek ngonten *review* produk.
- **Evaluasi**, hal ini merupakan tahapan terakhir dalam manajemen komunikasi, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengelola memantau respon jamaah dan efektivitas programnya, hal ini akan dilihat dari keikutsertaan jamaah dalam program MMC, keterlibatan peserta yang terus-menerus mengikuti program serta dampak ekonomi dan sosial yang dirasakan.

3. Teori Difusi Inovasi (Rogers 2003), digunakan sebagai pisau analisis untuk membedah bagaimana program MMC yang merupakan “ide baru” diserap oleh sistem sosial (jamaah). Berikut komponen yang dianalisis:

- **Inovasi**, peneliti menganalisis variabel persepsi jamaah terhadap program MMC: **(1); *Relative advance* (keuntungan relatif)**: yaitu sejauh mana MMC ini dianggap memberikan manfaat yang lebih besar dibanding ekonomi maupun spiritual dibandingkan kegiatan mabit pada umumnya (konvensional). **(2); *Compability* (kesesuaian)**: yaitu melihat bagaimana kesesuaian/ tingkat konsistensi inovasi ini (MMC) dengan nilai-nilai agama, norma sosial dan juga kebutuhan jamaah. **(3); *Complexity* (kerumitan)**: yaitu persepsi jamaah/ peserta mengenai tingkat kesulitan memahami atau melaksanakan ilmu yang didapat dalam Program MMC mengenai Tiktok *Affiliate*. **(4); *Triablility* (kemampuan untuk dicoba)**: dalam program MMC, hal ini menjadi jembatan teknis bagi peserta/ jamaah yang belum familiar dengan ekonomi digital. Peneliti akan menganalisis bagaimana pengalaman mencoba dalam skala kecil ini

menurunkan hambatan mental jamaah, seperti praktek pembuatan akun Tiktok *Affiliate*, membuat *video*, jika proses ini tidak ada kendala, maka jamaah/ peserta akan lebih mudah memberikan keputusan setuju (*adopt*) untuk terlibat rutin dalam program MMC. Dengan *trialability* ini akan akan mengurangi ketakutan atau kerumitan (*complexity*), dengan mencoba/ praktek langsung. (5); **Observability (kemampuan diamati)**: dalam kegiatan pelatihan, panitia program menampilkan data (testimoni) keberhasilan peserta lain yang sudah mendapatkan komisi. Peneliti akan menggali apakah bukti sosial atau visual ini memicu motivasi jamaah/ peserta untuk terus mengikuti program dan mempraktikkan ilmu *Affiliate* Tiktok. Dengan cara ini akan meningkatkan keyakinan mengenai keuntungan relatif (*relative advance*), dengan melihat hasil orang lain. Mereka akan merasa yakin bahwa program ini menguntungkan.

- **Saluran Komunikasi**, diibaratkan sebagai “kabel” yang menyambungkan ide dari pengelola program MMC kepada jamaah atau peserta, yang meliputi media digital (*platform* Instagram dan Tiktok) serta melalui komunikasi interpersonal (informasi dari mulut ke mulut).
- **Waktu**, setelah mendapat informasi mengenai kegiatan MMC, jamaah tidak akan langsung setuju atau langsung tertarik mengikuti kegiatan. Proses ini akan melewati 5 tahap fase kognitif efektif yang meliputi: (1); **Knowledge (pengetahuan)**: jamaah mengetahui informasi program MMC lewat media digital ataupun komunikasi interpersonal, selanjutnya melalui tahap (2); **Persuasion (persuasi)**: individu akan membentuk sikap terhadap inovasi tersebut (program MMC) apakah tertarik atau tidak, (3); **Decision (keputusan)**: Individu tersebut akan membentuk keputusan atau aktivitas apakah mereka memilih atau menolak inovasi tersebut, (4); **Implementation (implementasi)**: ketika individu mulai tertarik dengan inovasi ini (program MMC), maka mereka akan datang ke lokasi pelatihan dan mempraktikkan ilmunya, tahap yang terakhir adalah (5); **Confirmation (konfirmasi)**: individu akan mencari penguatan atas keputusan yang telah dibuat, apakah

melalui program ini mereka benar-benar bisa mendapatkan keuntungan atau tidak melalui *Affiliate* Tiktok.

- **Sistem Sosial**, dalam hal ini adalah menganalisis pengaruh dari struktur sosial, norma dalam kelompok ataupun peran *opinion leaders* (tokoh masyarakat/ agama atau Affiliator sukses), hal ini akan menentukan cepat atau lambatnya laju difusi inovasi di Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut.

4. **Masjid berdaya di era digital**, merupakan Hasil akhir atau *outcomenya*. Hasil pertemuan dari teori manajemen komunikasi dan difusi inovasi akan bermuara pada penemuan model atau *prototipe* pengelolaan masjid. Hasil ini akan menggambarkan keberhasilan masjid yang bertansformasi digital untuk menciptakan lembaga organisasi keagamaan yang mandiri dalam finansial, juga menjadikan masjid bukan hanya berfungsi sebagai tempat ritual ibadah dan keagamaan saja, melainkan sebagai tempat pelatihan perekonomian jamaah.

