

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Dalam sejarah peradaban Islam, masjid tidak pernah berfungsi sebatas ruang ritual ibadah semata. Sejak era Rasulullah SAW, masjid telah menjadi pusat komunikasi publik paling vital tempat di mana kebijakan politik dirumuskan, strategi pertahanan didiskusikan, persoalan sosial diselesaikan, dan pesan-pesan keislaman disebarkan kepada khalayak luas. Masjid, dalam pengertian yang paling mendasar, adalah medium komunikasi komunitas yang paling tua dalam tradisi Islam. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi komunikatif yang kaya ini mengalami penyempitan yang signifikan yaitu masjid bertransisi menjadi ruang monofungsional yang hampir sepenuhnya tereduksi pada dimensi ritualitas (Rusmiati, 2022). Di era digital saat ini, tantangan yang dihadapi masjid menjadi semakin kompleks bukan hanya soal mempertahankan relevansi sebagai pusat ibadah, tetapi juga soal kemampuannya untuk kembali menjadi institusi komunikasi yang responsif terhadap kebutuhan sosial dan ekonomi umat yang terus berubah.

Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut hadir sebagai masjid yang layak untuk dikaji secara serius dari perspektif ilmu komunikasi. Berlokasi di Kampung Bunut, RT.02/RW.09, Margahurip, Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, masjid yang berdiri pada tahun 2019 ini telah melakukan transformasi yang tidak hanya mengubah dirinya sendiri, tetapi juga mengubah cara pandang tentang apa yang seharusnya bisa dilakukan oleh sebuah masjid di era digital.

Sejak tahun 2024, Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut secara konsisten mengembangkan model pengelolaan berbasis ekonomi digital yang menjadikan *platform* TikTok yang selama ini lebih dikenal sebagai ruang hiburan sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi umat dan media dakwah yang efektif. Transformasi ini bukan sekadar adopsi teknologi; ia adalah rekonstruksi fungsi komunikatif masjid yang dilakukan secara sadar, terencana, dan berbasis pada

kebutuhan nyata jamaah. Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut merupakan salah satu masjid yang berada di wilayah Kabupaten Bandung, tepatnya beralamat di Kampung Bunut, RT.02/RW.09, Margahurip, Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Tidak hanya itu, masjid ini juga memiliki fenomena menarik yang membuatnya berbeda dengan masjid-masjid pada umumnya, jika masjid pada umumnya memiliki pemasukan hanya berasal dari *infaq* atau *shadaqoh* masyarakat, masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut ini memiliki Badan Usaha Milik Masjid (BUMM) sendiri yang memiliki omset milyaran/bulan. Mereka bekerjasama dengan para *brand* untuk mengelola bisnisnya. Akan tetapi, kegiatan keagamaan lainnya pun tetap aktif dilaksanakan. Seperti: kajian, kampung ramadan Bunut, yaitu kegiatan yang dilaksanakan setiap satu tahun sekali pada bulan ramadan dengan beragam kegiatan yang menarik seperti: pasar makanan dari UMKM lokal, acara pemaparan untuk pelatihan menjadi seorang Tiktok Affiliator, hingga buka bersama gratis yang menyediakan kurang lebih 300 porsi makanan/ harinya.

Tabel 1. 1 Keunikan Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut

No	Masjid <i>Affiliate</i> Al-Kahfi Bunut	Masjid Lainnya
1.	Memiliki program pemberdayaan ekonomi umat melalui Tiktok <i>Affiliate</i> yang diselenggarakan melalui program Malam Mabit Cuan (MMC), disini peserta diberi pembekalan cara mendapatkan uang/ pemasukan melalui Tiktok <i>Affiliate</i> , mulai dari cara membuat konten, riset produk, hingga <i>sharing</i> motivasi. Program ini dilaksanakan setiap 2 minggu sekali selama 3 hari 2 malam. Panitia	Masjid Agung Sunda Kelapa, Jakarta pernah beberapa kali mengadakan pelatihan Tiktok <i>Affiliate</i> yang bekerjasama dengan ParagonCorp, jadi program masjid ini tidak dilakukan secara mandiri seperti Masjid <i>Affiliate</i> Al-Kahfi Bunut, namun ada pihak-pihak tertentu yang ikut bekerjasama.

	pelaksana menyediakan fasilitas bagi peserta yang hendak menginap, biasanya bagi peserta yang berada dari luar kota atau luar pulau.	
2.	Memiliki Agensi Masjid Affiliate atau Inkubator Masjid Affiliate (IMAF), yaitu komunitas resmi yang bekerjasama dengan Tiktok untuk membantu para kreator berkembang secara profesional. Terdapat group belajar dan komunitas aktif untuk berbagi pengalaman, juga mendapatkan kesempatan sampel gratis dari <i>brand</i> , mewadahi para kreator yang dibina untuk menjadi affiliator-affiliator yang sukses.	Masjid Istiqlal Jakarta, tidak memiliki program agensi akan tetapi dikelola oleh Badan Pengelola Masjid Istiqlal (BPMI). BPMI sendiri merupakan lembaga yang mengurus masjid-masjid tersebut dan bertindak sebagai masjid nasional Indonesia.
3.	Memiliki program “Yatim siap kerja.” yaitu asrama yang bekerjasama dengan rumah yatim, disini peserta didik diberi pembekalan keagamaan dan bimbingan untuk mejadi seorang Tiktok Affiliator selama 6 bulan secara gratis.	Pondok Pesantren Daarul Faa'iziin Cirebon memiliki program sekolah <i>affilite</i> selama 3 bulan yang dibuka untuk umum, berbeda dengan Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut yang bekerjasama dengan rumah yatim untuk membina peserta didiknya full secara gratis.
4.	Memiliki Badan Usaha Milik Majid (BUMM), yang bekerjasama dengan para <i>brand</i> seperti kaos kaki, <i>fashion</i> hingga memiliki akun <i>affiliate</i> sendiri	Masjid Raya Bintaro Jaya, memiliki Badan Usaha Milik Masjid (BUMM) berupa <i>cafe</i> kopi, <i>freshmart</i> dapuruma, <i>foodcourt</i> ,

milik masjid. Pengurus masjid membantu mengelola bisnis para <i>brand</i> ini, mulai dari membuka toko di Tiktok Shop hingga pembuatan kontennya sendiri.	dll. Berbeda dengan Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut yang pengembangan BUMM nya melalui pemanfaatan transformasi digital seperti Tiktok <i>Affiliate</i>.
--	---

Sumber: Olahan Peneliti (2025).

Badan Usaha Milik Masjid (BUMM) yang dikelola langsung oleh pengurus Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut mencatat omset dari *platform* TikTok sebesar sekitar Rp900 juta pada Desember 2024, ditambah penjualan melalui Shopee sebesar Rp300 juta, sehingga total omzet bulanan mencapai Rp1,2 miliar dan terus meningkat hingga kisaran Rp1,3–Rp1,5 miliar per bulan (Kompas.com, 2025).

Gambar 1. 1 Omzet BUMM Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut tahun 2024.

Omzet 2024 Perabotmart99

Tahun	Bulan	GMV				Total Sales	Growth Bulanan
		TikTok	Growth TikTok	Shopee	Growth Shopee		
2024	Januari	-	-	Rp2.024.633,00	315,43%	Rp2.024.633,00	-
	Februari	-	-	Rp6.756.983,00	233,74%	Rp6.756.983,00	233,74%
	Maret	-	-	Rp48.663.047,00	620,19%	Rp48.663.047,00	620,19%
	April	Rp95.000,00	-	Rp14.397.822,00	-70,41%	Rp14.492.822,00	-70,22%
	Mei	Rp684.091,00	620,10%	Rp31.362.055,00	117,83%	Rp32.046.155,20	121,12%
	Juni	Rp10.793.683,00	1477,81%	Rp33.498.864,00	6,81%	Rp44.292.561,78	38,21%
	Juli	Rp91.238.711,00	745,31%	Rp76.148.524,00	127,32%	Rp167.388.242,45	277,92%
	Agustus	Rp312.145.338,00	242,12%	Rp69.660.778,00	-8,52%	Rp381.806.118,42	128,10%
	September	Rp395.486.797,00	26,70%	Rp175.937.140,00	152,56%	Rp571.423.937,27	49,66%
	Oktober	Rp479.573.157,00	21,26%	Rp244.274.480,00	38,84%	Rp723.847.637,21	26,67%
	November	Rp475.837.280,00	-0,82%	Rp233.869.200,00	-4,26%	Rp709.506.479,99	-1,98%
	Desember	Rp927.978.001,00	95,10%	Rp315.338.140,00	34,94%	Rp1.243.316.141,55	75,24%
Total		Rp2.693.633.058,00		Rp1.251.931.669,00		Rp3.945.564.759,28	89553,45%

Sumber: Olahan Peneliti (2026).

Gambar 1. 2 Omzet BUMM Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut tahun 2025.

Omzet 2025 Perabotmart99

Tahun	Bulan	GMV				Total Sales	Growth Bulanan
		TikTok	Growth TikTok	Shopee	Growth Shopee		
2025	Januari	Rp802.287.076,00	-13,54%	Rp354.388.950,00	12,38%	Rp1.156.676.026,00	-6,97%
	Februari	Rp865.305.586,00	7,85%	Rp224.834.930,00	-36,56%	Rp1.090.140.516,00	-5,75%
	Maret	Rp1.180.000.000,00	36,37%	Rp195.144.020,00	-13,21%	Rp1.375.144.020,36	26,14%
	April	Rp883.862.286,00	-25,10%	Rp228.385.890,00	17,03%	Rp1.112.248.175,75	-19,12%
	Mei	Rp1.150.000.000,00	30,11%	Rp223.427.560,00	-2,17%	Rp1.373.427.560,00	23,48%
	Juni	Rp797.296.314,00	-30,67%	Rp319.660.880,00	43,07%	Rp1.116.957.193,69	-18,67%
	Juli	Rp21.908.180,00	-97,25%	Rp24.396.962,00	-92,37%	Rp46.305.161,03	-95,85%
	Agustus					Rp0,00	
	September					Rp0,00	
	Oktober					Rp0,00	
	November					Rp0,00	
	Desember					Rp0,00	
Total		Rp5.700.659.442,00		Rp1.570.238.212,00		Rp7.270.898.652,83	84,28%

Sumber: Olahan Peneliti (2026).

Di luar angka BUMM, program MMC telah berhasil menjangkau lebih dari 500 peserta dari berbagai daerah di Indonesia termasuk Papua, Kalimantan, Sumatera, hingga Bali yang datang atas dasar ketertarikan yang dibangun melalui konten organik di TikTok. Pencapaian ini mendapatkan perhatian luas dari media nasional seperti Kompas.com, Kumparan, detikJabar, dan berbagai outlet berita lainnya secara aktif meliput fenomena masjid yang menjadikan TikTok *Affiliate* sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi jamaah. Perhatian media ini bukan sekadar publisitas ia adalah konfirmasi bahwa Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut telah berhasil mengonstruksi identitas komunikatif yang baru dan belum pernah ada sebelumnya dalam lanskap kelembagaan masjid di Indonesia.

Gambar 1. 3 Publikasi Artikel Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut di Laman detikjabar



(Sumber: detikjabar, diakses 3 Januari 2026, pukul 20.30).

Wujud paling konkret dari transformasi ini adalah program Malam Mabit Cuan (MMC), yaitu sebuah pelatihan kewirausahaan digital yang diselenggarakan setiap dua minggu sekali dalam format tiga hari dua malam. Program ini dirancang untuk membekali peserta dengan keterampilan menjadi TikTok affiliator, yaitu individu yang mendapatkan penghasilan melalui aktivitas promosi produk di *platform* TikTok melalui konten *review*. Dari cara merespons produk,

meriset pasar, membuat konten yang persuasif, hingga memahami algoritma *platform*. Semuanya diajarkan dalam satu paket yang tidak terpisahkan dari kegiatan ibadah dan kajian keislaman. Yang menjadikan MMC secara komunikatif menarik adalah rancangannya yang menyatukan dua sistem makna yang selama ini dipersepsikan terpisah, yaitu sistem makna ekonomi digital dan sistem makna spiritualitas keislaman. Masjid menjadi ruang konvergensi antara keduanya dan program ini membuktikan bahwa konvergensi itu tidak hanya mungkin, tetapi juga produktif.

Transformasi digital di Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut bukan hanya sekadar cara mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga jawaban atas perubahan cara berinteraksi masyarakat di masa kini. Kini, aktivitas keagamaan tidak hanya terjadi di ruang fisik, tetapi juga bergerak ke ruang maya melalui media sosial, hal ini sesuai dengan perspektif Teori Difusi Inovasi Rogers (2003), proses yang terjadi di Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut adalah contoh yang sangat kaya untuk dianalisis.

Rogers menjelaskan bahwa sebuah inovasi menyebar melalui empat elemen utama: inovasi itu sendiri, saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkannya, waktu yang dibutuhkan untuk proses adopsi, dan sistem sosial di mana adopsi terjadi. Dalam kasus MMC, inovasinya adalah digitalisasi pengelolaan masjid berbasis TikTok *Affiliate*; salurannya adalah konvergensi media sosial dan komunikasi interpersonal tatap muka; waktunya terukur dari evolusi program sejak *batch* pertama hingga batch ke-35 dan seterusnya; dan sistem sosialnya adalah komunitas jamaah yang sangat heterogen.

Proses adopsi inovasi tersebut dapat diamati dari pengurus masjid memperkenalkan program MMC, mulai dari jamaah merespons pelatihan ekonomi digital, serta penerapan inovasi tersebut menyebar ke masyarakat luas hingga mendapatkan perhatian media nasional yang disampaikan oleh (Rogers, 2003). Dalam situasi ini, Masjid Affilliate Al-Kahfi Bunut berhasil menghubungkan ruang spiritual dengan ruang digital dengan menciptakan program bernama Malam Mabit Cuan (MMC). Program ini bertujuan untuk mengembangkan keterampilan ekonomi digital sekaligus menggabungkan nilai-

nilai spiritual dan pesan Islam. Fenomena ini menunjukkan bagaimana masjid kini berubah menjadi lembaga sosial yang lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. (Rusmiati, 2022).

Hal ini membuktikan bahwa masjid bisa menjadi sumber informasi dan pusat komunikasi yang baik dalam mengajarkan agama Islam, terutama dalam hal ekonomi bagi masyarakat. Sebelumnya, peran masjid sebagai pusat pendidikan Islam hanya ada di teori saja dalam buku-buku agama. Masjid Affiliate Al-Kahfi berhasil menunjukkan bahwa ia bisa menjadi tempat inovasi dalam pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, sesuai dengan kebutuhan zaman saat ini, yaitu keterampilan digital. Aktivitas *affiliate marketing* melalui program MMC menunjukkan penerapan nyata dari Transformasi Digital dalam Pengelolaan Masjid. Masjid Al-Kahfi secara cerdas menggunakan *platform* seperti TikTok, yang merupakan bagian dari industri Pemasaran *Influencer* secara global (Haenlein et al., 2020).

TikTok sebagai *platform* yang sangat luas, memberikan peluang strategis bagi lembaga-lembaga yang ingin terlibat langsung dengan para pengguna di pasar yang sedang berkembang (Wahid et al., 2023). Namun, memperkenalkan teknologi yang berkembang cepat seperti ini juga menimbulkan tantangan dalam manajemen. Menurut (Haenlein et al., 2020), banyak pemimpin pemasaran masih kurang memahami *platform* media sosial yang terus berubah, sehingga model pengelolaan *live streaming* selama 24 jam dan para *host* yang dilatih oleh Masjid Affiliate Al-Kahfi menjadi topik penelitian yang penting. Keberhasilan DKM dalam mengatasi tantangan literasi digital ini adalah inti dari proses transformasi tersebut.

Gambar 1. 4 Kegiatan Malam Mablit Cuan (MMC) ke-35.



Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Melalui *platform* ini, jamaah tidak hanya diajarkan mengenai cara pemasaran digital, tetapi juga diajak untuk menyampaikan pesan keislaman dalam bentuk konten yang mengedukasi dan memberi semangat. Proses ini menunjukkan hubungan yang erat antara dakwah dan komunikasi digital. Awalnya, TikTok hanya dikenal sebagai tempat hiburan, tetapi kini menjadi media yang mampu membentuk identitas, nilai, dan makna sosial yang baru. Penggunaan TikTok oleh Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut menunjukkan bagaimana lembaga keagamaan bisa menyesuaikan budaya digital sebagai bagian dari strategi komunikasi dan dakwah yang *modern* (Miao et al., 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah cara masyarakat berkomunikasi, tetapi juga cara lembaga keagamaan beradaptasi dan berperan dalam dunia digital. Dalam hal ini, etika dan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital sangat penting agar pesan keagamaan tetap bermakna dan tidak kehilangan harganya di tengah arus informasi yang sangat cepat (Wahid et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak bagian dalam kehidupan manusia, termasuk dalam bidang keagamaan dan masyarakat. Dalam konteks Islam, masjid kini tidak hanya digunakan untuk ibadah saja, tetapi juga menjadi pusat kegiatan sosial, pendidikan, dan pemberdayaan ekonomi. Namun, di lapangan terlihat bahwa tidak semua masjid mampu mengikuti perkembangan teknologi digital. Banyak masjid masih beroperasi dengan cara tradisional dan belum memanfaatkan teknologi dalam memperluas fungsi dakwah atau mengelola organisasi.

Salah satu contohnya adalah Masjid Al-Huda Sukajati Haurgeulis yang berlokasi di Desa Sukajati, Blok Sukajadi, RT/RW: 35/09, Kecamatan Haurgeulis, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat. Masjid ini masih beroperasi secara tradisional, mengadakan kegiatan-kegiatan keagamaan seperti masjid pada umumnya seperti Ikatan Remaja Masjid (IRMAS), shalat berjama'ah, majelis ta'lim, Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA), dan perayaan Hari Besar Islam (HBI) sehingga belum menerapkan transformasi digital pada program/ kegiannya seperti masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut (Widartik et al., 2022).

Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut, Kabupaten Bandung, merupakan contoh menarik bagaimana lembaga keagamaan dapat berinovasi dalam komunikasi dan manajemen menggunakan teknologi. Melalui program Malam Mabit Cuan (MMC), masjid ini tidak hanya mengajarkan nilai-nilai keislaman, tetapi juga memberikan pelatihan kepada jamaah agar bisa memanfaatkan digital untuk ekonomi, seperti menjadi TikTok affliator. Program ini menunjukkan bagaimana spiritualitas dan ekonomi digital bisa dipadukan secara baik, sesuatu yang langka di lembaga keagamaan lain.

Dalam penelitian ini, teori Difusi Inovasi dan Manajemen Komunikasi digunakan sebagai dasar untuk menganalisis proses transformasi digital di Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut. Teori Difusi Inovasi membantu memahami bagaimana program MMC dan digitalisasi pengelolaan masjid dimulai, diterima, dan diadopsi oleh para jamaah serta masyarakat sekitar. Sementara itu, Teori Manajemen Komunikasi digunakan untuk melihat cara pengurus masjid merencanakan, menjalankan, dan menyiarkan berbagai program digital secara terstruktur. Teori kedua ini bekerja sama dalam menjelaskan hubungan antara strategi komunikasi, inovasi penerimaan, serta perubahan sosial yang terjadi di masjid. Dengan demikian, penggunaan kedua teori ini sangat tepat untuk menggambarkan proses transformasi digital secara menyeluruh, baik dari bidang pengelolaan maupun respon masyarakat.

Meskipun transformasi digital di lembaga keagamaan telah mulai mendapat perhatian akademis, penelitian yang secara khusus menganalisis dimensi komunikasi dari fenomena ini masih sangat terbatas. Sebagian besar kajian yang ada berfokus pada aspek manajemen, administrasi, atau pemberdayaan ekonomi masjid, tanpa menyelami secara mendalam bagaimana proses komunikasi perencanaan pesan, pemilihan saluran, pengelolaan hambatan, dan mekanisme persuasi bekerja dalam membangun adopsi inovasi di lingkungan keagamaan yang sarat dengan dinamika nilai. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan kerangka Teori Difusi Inovasi serta Manajemen Komunikasi, penelitian ini menggali secara mendalam bagaimana Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut merancang, melaksanakan,

dan mengevaluasi program MMC sebagai bentuk transformasi digital yang menyatukan dakwah, pendidikan, dan pemberdayaan ekonomi umat dalam satu ekosistem komunikasi yang terintegrasi.

Yang membuat penelitian ini secara akademis signifikan bukan hanya keberhasilan angka-angka yang dicapai program MMC, melainkan proses komunikatif di balik keberhasilan itu yaitu bagaimana sebuah institusi keagamaan yang beroperasi dengan sumber daya terbatas berhasil mengonstruksi pesan yang efektif, memilih saluran yang tepat, mengelola hambatan nilai dan heterofili komunikasi, dan pada akhirnya melahirkan adopter-adopter yang tidak hanya mengubah kondisi ekonomi mereka sendiri tetapi juga menjadi agen penyebar inovasi ke komunitas yang lebih luas. Dalam lanskap ilmu komunikasi, ini adalah studi tentang bagaimana komunikasi bukan teknologinya semata menjadi kekuatan nyata yang menggerakkan perubahan sosial. Sehubungan dengan konteks penelitian yang telah dipaparkan, peneliti memfokuskan kajiannya pada Transformasi Digital Pengelolaan Masjid melalui Program Malam Mabit Cuan (MMC): Studi Kasus pada Pengelola Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut, Kabupaten Bandung.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan hasil observasi peneliti, pada awal berdiri tahun 2019 Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut ini adalah bernama Masjid Al-Kahfi Bunut, belum ada penambahan nama “*affiliate*” karena masjid masih beroperasi secara konvensional seperti masjid pada umumnya, hanya menyelenggarakan kegiatan program kajian, dan peringatan hari-hari besar islam saja. Seiring berjalannya waktu, dari tahun 2022 sampai sekarang masjid ini bertransformasi menjadi masjid berdaya, yang mengadakan program kegiatan berbasis digital, seperti program “Malam Mabit Cuan (MMC).” Maka dari itu, nama masjid ini berubah menjadi “Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut.”

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini pada TRANSFORMASI DIGITAL PENGELOLAAN MASJID MELALUI PROGRAM MALAM MABIT CUAN (MMC) (Studi Kasus pada Pengelola Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut).

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus di atas, maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses transformasi digital terjadi dalam pengelolaan Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut melalui program Malam Mabit Cuan (MMC)?
2. Bagaimana manajemen komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut melalui program Malam Mabit Cuan (MMC) untuk pengelolaan berbasis digital?
3. Mengapa program Malam Mabit Cuan (MMC) dijadikan sebagai transformasi digital yang berdasarkan eksplorasi teknologi, perancangan strategi dan optimalisasi berkelanjutan pada Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas, yaitu untuk:

1. Mengetahui proses transformasi digital terjadi dalam pengelolaan Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut melalui program Malam Mabit Cuan (MMC).
2. Mengetahui Manajemen Komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut melalui program Malam Mabit Cuan (MMC) untuk pengelolaan berbasis digital.
3. Mengetahui program Malam Mabit Cuan (MMC) dijadikan sebagai transformasi digital yang berdasarkan eksplorasi teknologi, perancangan strategi dan optimalisasi berkelanjutan pada masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan ilmu komunikasi dan penerapannya dalam lembaga keagamaan di era digital.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan bidang Ilmu Komunikasi, terutama pada bagian komunikasi organisasi keagamaan dan komunikasi digital. Hasil penelitian ini diharapkan bisa:

1. Menambah pengetahuan tentang komunikasi dakwah *modern* yang menggunakan media digital.
2. Memberikan wawasan yang dilakukan untuk referensi sebagai penelitian yang akan datang dan sejenis mengenai pengelolaan transformasi digital melalui Teori Difusi Inovasi (Rogers 2003) dan Manajemen Komunikasi (Cutlip, Center & Broom 2013).
3. Menjadi bahan acuan bagi peneliti lain yang membahas hubungan antara nilai spiritual, sosial, dan ekonomi dalam konteks komunikasi digital islam.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara umum, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan komunikasi keagamaan dan transformasi digital di lembaga sosial, yaitu:

1. Bagi pengurus masjid, hasil penelitian ini bisa menjadi bahan untuk menyebarkan dan menginspirasi pengelolaan masjid dengan menggunakan teknologi digital, namun tetap menjaga nilai-nilai spiritual yang ada.
2. Bagi masyarakat dan jamaah, penelitian ini bisa meningkatkan pemahaman tentang pentingnya literasi digital dalam mengembangkan berbagai kegiatan, seperti ekonomi, sosial dan dakwah di masa kini.
3. Bagi pemerintah dan lembaga keagamaan, penelitian ini bisa menjadi dasar pertimbangan dalam membuat kebijakan atau program yang mendorong pemberdayaan masyarakat melalui masjid, dengan menggabungkan aspek keagamaan, komunikasi, dan ekonomi digital.
4. Bagi Jurusan Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat memperluas diskusi dan sumber rujukan akademis dalam bidang komunikasi organisasi keagamaan dan komunikasi digital, serta menjadi contoh penerapan pendekatan studi kasus dalam konteks komunikasi Islam di tengah masyarakat.
5. Bagi Universitas, penelitian ini dapat memperkuat peran institusi dalam mendorong Mahasiswa menghasilkan karya ilmiah yang sesuai dengan kebutuhan sosial dan perkembangan teknologi, terutama dalam bidang dakwah digital dan pemberdayaan ekonomi berbasis komunikasi.
6. Bagi pelajar dan peneliti, penelitian ini bisa menjadi referensi empiris untuk mengembangkan teori dan praktik komunikasi keagamaan di era digital, serta membuka jalan bagi penelitian lanjutan tentang pengelolaan lembaga sosial yang menggunakan media baru.

1.5. Setting Penelitian

Pengaturan lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) di Masjid *Affiliate* Al-Kahfi Bunut, Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung, yang

kini sedang bertransformasi menjadi pusat ekosistem pemberdayaan ekonomi berbasis digital melalui program inovatif Malam Mabit Cuan (MMC). Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk menggambarkan secara nyata dan mendalam bagaimana sebuah lembaga keagamaan tradisional mampu menyebarkan teknologi *modern* serta mengalihkan perannya menjadi pelaku ekonomi yang didasari oleh teknologi digital. Dengan menentukan konteks tempat terlebih dahulu, peneliti ingin melihat individu berkomunikasi secara langsung, teknologi berubah sesuai usia, mulai dari remaja yang aktif hingga orang tua, dan juga menganalisis bagaimana sistem penyampaian pesan agama diatur agar bisa menjadi saluran yang membantu menyebarluaskan inovasi, sehingga mendorong kemandirian ekonomi berdasarkan kebutuhan masyarakat.

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam rentang waktu tanggal 8 Mei sampai 17 Juni 2025, yang mencakup tahapan persiapan penelitian, pengumpulan hingga analisis data. Pemilihan rentang waktu tersebut disesuaikan dengan jadwal pelaksanaan program MMC, sehingga peneliti dapat mengamati secara langsung proses penyebaran dan adopsi inovasi digital oleh jamaah masjid. Berikut adalah rancangan waktu penelitian yang direncanakan oleh peneliti:

Tabel 1. 2 *Time Stamp* pengerjaan skripsi.

No	Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mart	Apr	Mei	Juni	Keterangan
1.	Penyusunan Bab I, Bab II dan Bab III										Minggu ke-1
2.	Sidang UP										Minggu ke-2
3.	Pelaksanaan kegiatan lapangan										Minggu ke-2
4.	Penyusunan Bab IV dan Bab V										Minggu ke-1
5.	Perbaikan										Minggu ke-4

Sumber: Olahan Peneliti (2026).