

GERAKAN MORAL DAN RELIGIUSITAS DIGITAL: KAJIAN BUDAYA ATAS AKTIVISME KEAGAMAAN ONLINE AKUN INSTAGRAM PROJECT DAKWAH DI MAKASSAR

Riska¹, Hadisaputra², Andi Asywid Nur³, Yufahrul⁴, Firman⁵

Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

e-mail: hadisaputra@unismuh.ac.id

ABSTRAK

Dakwah digital di Instagram semakin penting dalam membentuk cara Muslim urban berjumpa dengan wacana moral, tetapi mekanisme kulturalnya kerap belum dibaca secara memadai pada level lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis Project Dakwah di Makassar sebagai bentuk digital religious activism yang memproduksi wacana moral melalui narasi afektif dan estetika platform. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berperspektif kajian budaya, dengan Instagram diperlakukan sebagai ruang budaya tempat produksi makna berlangsung. Data dikumpulkan melalui observasi digital terhadap jejak unggahan, dokumentasi poster dan caption, serta pembacaan pola interaksi audiens pada kanal publik yang terhubung dengan Project Dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Project Dakwah membangun pola pesan moral berbasis poster yang konsisten, menekankan refleksi diri, kedekatan emosional, dan kesalahan sehari-hari. Pemadatan pesan dan desain visual minimalis membuat dakwah kompatibel dengan logika visibilitas dan sirkulasi media sosial. Namun, temuan juga menegaskan adanya mekanisme konversi dari resonansi online menuju aksi offline melalui jalur partisipasi yang operasional, seperti donasi, sedekah terjadwal, kelas Al-Qur'an, kajian, relawan, dan penguatan ruang dakwah luring. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah digital Project Dakwah memperlihatkan ambivalensi mediatisasi agama, yakni perluasan jangkauan sekaligus tekanan pemaknaan yang ringkas, tetapi ditopang oleh strategi pendalaman komunitas untuk menjaga keberlanjutan praktik sosial.

Kata Kunci: Dakwah Digital; Instagram Islam; Religiusitas Digital

MORAL MOVEMENT AND DIGITAL RELIGIOSITY: A CULTURAL STUDY OF ONLINE RELIGIOUS ACTIVISM ON THE INSTAGRAM ACCOUNT PROJECT DAKWAH IN MAKASSAR

ABSTRACT

Digital da'wah on Instagram has become increasingly significant in shaping how urban Muslims engage with moral discourse; however, its cultural mechanisms remain insufficiently examined at the local level. This study aims to analyze Project Dakwah in Makassar as a form of digital religious activism that produces moral discourse through affective narratives and platform-specific aesthetics. Employing a descriptive qualitative approach grounded in cultural studies, the research treats Instagram as a cultural space in which meaning is produced. Data were collected through digital observation of circulating post traces, documentation of posters and captions, and analysis of audience interaction patterns across public channels connected to Project Dakwah. The findings indicate that Project Dakwah constructs a consistent pattern of poster-based moral messaging that emphasizes self-reflection, emotional intimacy, and everyday piety. Message compression and minimalist visual design render da'wah compatible with the logics of visibility and circulation characteristic of social media platforms. At the same time, the study identifies a conversion mechanism through which online resonance is translated into offline action via operational pathways of participation, including donations, scheduled almsgiving, Qur'an classes, study circles, volunteering, and the strengthening of offline da'wah spaces. The study concludes that Project Dakwah's digital da'wah exhibits the ambivalence of the mediatization of religion, simultaneously expanding reach while compressing meaning, yet sustained by community-deepening strategies that support the continuity of social practice.

Keywords: Digital Da'wah; Islamic Instagram; Digital Religiosity

PENDAHULUAN

Pada jeda jam makan siang, seorang pekerja muda di Makassar membuka ponselnya dan menyimpan sebuah unggahan Instagram. Desainnya minimalis, tipografinya bersih, dan hanya satu kalimat pendek yang muncul: refleksi tentang niat (niyyah) dan ketenangan batin. Ia tidak sedang

mengikuti pengajian formal, tidak pula berada dalam ruang yang dikontrol otoritas keagamaan mapan. Namun, melalui tindakan kecil itu menyimpan, mungkin membagikan, ia sedang menegosiasikan kegelisahan moral sehari-hari dalam ruang digital yang dipenuhi arus visual, komentar singkat, serta rekomendasi algoritmik. Fragmen keseharian ini mengantarkan pada satu kenyataan penting: dakwah di ruang digital tidak lagi dapat dipahami semata sebagai pemindahan ceramah ke medium baru, melainkan sebagai praktik kultural yang merespons kondisi emosional dan eksistensial audiens urban, sekaligus ikut memproduksi bentuk-bentuk religiusitas yang baru (Campbell & Evolvi, 2020).

Dalam konteks masyarakat urban, dakwah digital, terutama melalui Instagram muncul sebagai gerakan moral kontemporer yang bekerja melalui narasi afektif, personal, dan mudah dikenali. Ia bergerak dekat dengan pengalaman hidup sehari-hari, bukan terutama pada wilayah doktrin yang panjang dan konseptual. Media sosial memungkinkan pesan-pesan religius hadir dalam format yang ringkas, visual, dan dapat diintegrasikan ke dalam ritme keseharian audiens.

Kajian mutakhir tentang agama dan media digital menunjukkan bahwa ruang daring bukan sekadar saluran tambahan bagi agama, melainkan locus di mana agama dipraktikkan, dinegosiasikan, dan diinterpretasikan secara kolektif (Campbell, 2013). Media sosial, khususnya, membentuk konfigurasi publik yang ditopang oleh intensitas emosi. Papacharissi (2015) menyebut konfigurasi ini sebagai *affective publics*, yakni ruang di mana emosi menjadi dasar pembentukan keterikatan sosial, solidaritas, dan orientasi bersama.

Dalam lanskap Muslim kontemporer, transformasi ini memperluas spektrum aktivisme keagamaan. Sejumlah penelitian menunjukkan bagaimana media sosial mengatalisasi gerakan moral yang merespons otoritas dan tata nilai dominan, mulai dari mobilisasi digital yang mempersoalkan moralitas negara dan kontrol tubuh di Iran (Navarro & Peres-Neto, 2023), hingga kemunculan pendakwah perempuan dan narasi dakwah yang lebih responsif gender melalui platform digital (Komaruddin, 2025; Febrianto et al., 2025). Namun, peluang ini berjalan beriringan dengan problem-problem baru, seperti misinformasi, dilema digital generasi muda, serta ketegangan antara pelestarian nilai tradisional dan banjir informasi yang tidak selalu terverifikasi (Ádám & Bolatito, 2025).

Berangkat dari kerangka tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada Project Dakwah di Makassar sebagai representasi dakwah digital yang beroperasi sebagai gerakan moral. Project Dakwah tidak bergantung pada struktur organisasi formal atau legitimasi institusional keagamaan, melainkan pada produksi wacana moral yang “menyapa” kegelisahan *audiens* urban melalui bahasa populer, visual minimalis, serta pesan yang ringkas dan mudah disimpan atau dibagikan. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian ini tidak berhenti pada “bagaimana dakwah dilakukan di Instagram,” melainkan diarahkan pada persoalan yang lebih mendasar: bagaimana aktivisme keagamaan melalui Instagram memproduksi dan mendistribusikan religiusitas digital sebagai gerakan moral, serta bagaimana ideal religius, agensi audiens, dan kuasa platform dinegosiasikan dalam proses tersebut.

Jika moralitas dipahami sebagai arena perjuangan makna tentang apa yang dianggap saleh, layak diteladani, dan patut diinginkan, maka dakwah digital harus dibaca sebagai produksi wacana yang tidak pernah netral. Ia bekerja melalui relasi kuasa yang menentukan visibilitas, legitimasi, dan hierarki tafsir (Foucault, 1980; Kellner, 2011). Literatur tentang religiusitas digital umumnya menawarkan solusi konseptual yang memposisikan fenomena ini sebagai sesuatu yang ambivalen. Di satu sisi, dakwah digital membuka ruang emansipasi religius serta memungkinkan audiens membangun relasi langsung dengan wacana keagamaan tanpa sepenuhnya bergantung pada institusi formal (Campbell, 2013; Hefner, 2019). Di sisi lain, platform media sosial bukanlah ruang yang bebas nilai, melainkan medan yang dibentuk oleh logika popularitas, metrik keterlibatan, dan tata kelola algoritmik yang mendorong pesan menjadi semakin ringkas dan mudah dicerna.

Dengan demikian, solusi konseptual yang ditawarkan literatur bukanlah penilaian normatif tentang apakah dakwah digital “lebih baik” atau “lebih buruk,” melainkan pembacaan analitis yang

memetakan bagaimana dakwah di ruang digital menjadi arena kontestasi makna antara aktor keagamaan, audiens, dan teknologi media. Pada titik ini, kajian budaya menyediakan perangkat penting untuk membaca identitas religius sebagai konstruksi sosial yang terus dinegosiasikan dalam ruang representasi (Lövheim, 2013).

Penelitian Nisa (2018) menunjukkan bahwa Instagram menjadi ruang strategis bagi generasi muda Muslim di Indonesia untuk menampilkan kesalahan yang kompatibel dengan budaya populer. Dalam ruang ini, kesalahan tidak hanya dipraktikkan, tetapi juga dipertontonkan, dikurasi, dan dinilai. Dengan demikian, dakwah digital tidak hanya menyampaikan nilai religius, tetapi juga memproduksi subjek religius tertentu yang selaras dengan imajinasi moral kelas menengah urban sebuah konfigurasi yang dapat dibaca melalui kajian tentang kelas, modernitas, dan selera moral (Hasan, 2020). Sejumlah riset lain menegaskan bahwa Instagram sebagai platform visual mendorong estetika dakwah melalui ilustrasi digital, narasi visual, dan strategi keterlibatan yang membuat pesan religius tampak akrab bagi audiens muda (Romadlany, 2025; Zaman, 2025; Sembiring & Manik, 2025; 'Ulyan, 2023; Syarif & Nurjannah, 2024).

Namun, pembacaan berbasis identitas semata belum memadai. Persoalan yang lebih mendasar menyangkut bagaimana media mengubah bentuk dan isi agama itu sendiri. Konsep *mediatization of religion* menekankan bahwa media tidak hanya menyampaikan agama, tetapi ikut membentuk cara agama dipahami dan dipraktikkan (Hjarvard, 2011). Konsekuensinya, simbol-simbol agama berpotensi direduksi menjadi penanda estetis yang kehilangan kedalaman teologis. Eisenlohr (2017) mengingatkan bahwa proses ini kerap menghasilkan transformasi makna agama, bukan sekadar penyederhanaan bentuk. Estetika dakwah digital, dengan demikian, bekerja secara ambivalen: ia memperluas jangkauan dan daya sebar pesan religius, tetapi sekaligus membatasi ruang refleksi kritis serta menggeser sensibilitas moral menuju format yang “layak unggah” dan “layak simpan.”

Dimensi lain yang tidak kalah penting adalah persoalan otoritas. Dalam Project Dakwah, otoritas keagamaan melalui kedekatan emosional, konsistensi narasi, dan intensitas interaksi dengan audiens. Pola ini sejalan dengan gagasan *third spaces* agama, yakni ruang di mana otoritas religius diproduksi melalui relasi mediatik dan partisipasi audiens, bukan semata melalui institusi tradisional (Hoover & Echchaibi, 2014). Namun, relasi ini berlangsung dalam konteks *deep mediatization*, ketika media berfungsi sebagai infrastruktur yang membentuk kehidupan sosial secara mendalam (Couldry & Hepp, 2017). Algoritma Instagram berperan sebagai aktor kultural yang turut menentukan pesan mana yang muncul, interaksi mana yang diperkuat, dan preferensi audiens mana yang distabilkan. Lim (2017) menunjukkan bahwa algoritma media sosial cenderung membentuk *algorithmic enclaves* yang menyederhanakan wacana dan memperkuat homogenisasi makna.

Ikhtisar literatur tersebut menunjukkan bahwa studi tentang dakwah digital telah menegaskan tiga hal utama, religiusitas digital sebagai praktik budaya (Campbell, 2013), media sebagai kekuatan yang memediasi dan membentuk agama (Hjarvard, 2011; van Dijck, 2013; Eisenlohr, 2017), serta produksi identitas dan otoritas religius sebagai proses diskursif dalam relasi kuasa (Lövheim, 2013; Hoover & Echchaibi, 2014; Foucault, 1980). Namun, masih terdapat celah penelitian yang signifikan, khususnya dalam membaca bagaimana sebuah akun dakwah di konteks kota Makassar secara simultan beroperasi sebagai konseling moral afektif, produksi identitas Muslim urban, dan negosiasi otoritas di bawah pemerintahan algoritmik (Couldry & Hepp, 2017; Lim, 2017).

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dakwah digital Project Dakwah di Instagram sebagai gerakan moral kontemporer dan sebagai praktik kultural yang dimediasi platform. Kebaruan studi ini terletak pada penggabungan kajian budaya, sosiologi agama, dan studi media digital untuk membaca dakwah bukan sebagai fenomena normatif, melainkan sebagai produksi wacana moral yang beroperasi dalam relasi kuasa antara aktor keagamaan, audiens, dan algoritma. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa dakwah Instagram bersifat ambivalen, ia memperluas

jangkauan pesan religius melalui narasi afektif dan estetika yang mudah dibagikan, tetapi sekaligus meningkatkan risiko simplifikasi makna karena logika visibilitas dan kompresi pesan. Ketegangan inilah yang menjadi kunci untuk memahami bagaimana religiusitas digital dibentuk, dinegosiasikan, dan dijalani dalam pengalaman urban sehari-hari di Makassar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan perspektif kajian budaya untuk memahami dakwah digital sebagai praktik produksi makna yang beroperasi melalui teks, representasi visual, dan relasi kuasa. Kerangka ini bertolak dari asumsi bahwa ruang digital tidak dapat diperlakukan sebagai medium netral yang sekadar memindahkan pesan keagamaan dari ranah luring ke daring, melainkan sebagai lingkungan sosial-budaya yang secara aktif membentuk cara agama diartikulasikan, dihayati, dan dinegosiasikan (Campbell, 2013). Instagram diposisikan sebagai ruang budaya tempat bekerja logika visual, afeksi, popularitas, serta tata kelola platform yang menentukan visibilitas pesan dan konstruksi otoritas religius. Perspektif kajian budaya memungkinkan dakwah dibaca sebagai wacana moral yang memproduksi batas-batas tentang kesalehan, keteladanan, dan nilai yang dianggap layak dalam konteks sosial tertentu (Foucault, 1980; Kellner, 2011).

Data diperoleh melalui observasi digital terhadap konten Project Dakwah yang direferensikan dan disirkulasikan melalui Instagram, meliputi unggahan visual, caption, serta pola keterlibatan audiens. Dokumentasi dilakukan dengan mengarsipkan unggahan, mencatat waktu publikasi, dan mengidentifikasi elemen visual seperti tipografi, ikon, simbol keagamaan, serta penggunaan tagar. Mengingat Instagram bekerja melalui keterpaduan teks dan visual, relasi antara kata, gambar, dan estetika platform menjadi fokus analisis untuk memahami representasi pesan moral (Romadlany, 2025; Sembiring & Manik, 2025). Analisis data menggunakan analisis wacana budaya untuk mengungkap makna, ideologi, dan relasi kuasa yang bekerja dalam praktik dakwah digital. Pembacaan dilakukan melalui identifikasi tema dominan, interpretasi visual, serta telaah diskursif-kritis terhadap cara bahasa, estetika, dan fitur platform memproduksi subjek religius tertentu dalam kerangka normalisasi moral (Apriantika, 2023). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi literatur, ketelusuran argumentasi, dan pembacaan berulang terhadap korpus data. Pertimbangan etika penelitian diperhatikan dengan membatasi analisis pada pola wacana dan praktik representasi, bukan pada identitas personal pengguna media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Logika Platform, Pemadatan Pesan, dan Politik Visibilitas

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital Project Dakwah tidak dapat dilepaskan dari struktur media yang memediasinya. Instagram, sebagai pusat rujukan simbolik, bekerja melalui logika algoritmik dan budaya popularitas yang mendorong pesan menjadi ringkas, cepat dibaca, dan mudah disebar. Pola poster dengan judul singkat, kutipan otoritatif, dan ajakan “save, share, follow” mengindikasikan bahwa sirkulasi adalah bagian dari desain dakwah. Dengan kata lain, dakwah bukan hanya isi, tetapi arsitektur distribusi, yakni bagaimana wacana moral dirancang untuk bergerak lintas kanal, memanfaatkan fitur, dan memelihara keterlibatan.

Literatur mengenai algoritma dan affordances menunjukkan bahwa visibilitas konten ditentukan oleh keterlibatan pengguna, dan karena itu pencipta konten cenderung menyesuaikan bentuk pesan agar kompatibel dengan metrik keterlibatan. Zhorabek (2025) menyoroti bagaimana algoritma dapat mendesentralisasi otoritas dan mendorong pluralitas ideologis melalui paparan yang dipersonalisasi. Pada sisi lain, budaya influencer memperlihatkan bagaimana otoritas religius dapat terhubung dengan logika konsumsi dan popularitas, sehingga pesan agama diproduksi dalam relasi dengan pasar perhatian (Zaid et al., 2022). Dalam praktik Project Dakwah, logika tersebut tampak melalui pengulangan ajakan berbagi, penyebutan kanal lintas platform, dan penggunaan format poster yang konsisten. Arifin (2022) menekankan bahwa platform seperti Instagram menyediakan sarana kreatif,

termasuk penggunaan tagar dan storytelling, untuk menyampaikan konsep spiritual dengan cara yang lebih menarik dan mudah diakses. Jejak Project Dakwah, termasuk penggunaan tagar dan Linktree yang menautkan TikTok, WhatsApp, dan Facebook, memperlihatkan bahwa dakwah dikonstruksi sebagai ekosistem, bukan sebagai kanal tunggal.

Pada level makna, pemadatan pesan mengubah cara religiusitas dipahami. Hannan dan Mursyidi (2023) mengingatkan bahwa sifat pesan yang pendek dan padat dapat menyederhanakan konsep teologis yang kompleks, sekaligus membuka risiko penyederhanaan berlebihan yang memunculkan salah pengertian. Maryani et al. (2024) menunjukkan bahwa konten yang mudah dibagikan dapat memperkuat identitas komunitas, terutama dalam fenomena hijrah, karena sirkulasi cepat menciptakan rasa kebersamaan. Pada konteks Project Dakwah, pemadatan pesan dalam poster dapat dibaca sebagai strategi agar moralitas bisa “dipakai” dalam keseharian, namun sekaligus berpotensi menahan ruang elaborasi teologis. Civila et al. (2023) memperlihatkan bagaimana narasi visual dapat menantang wacana dominan dan membentuk ulang persepsi publik melalui persuasi visual. Ini relevan untuk melihat bagaimana poster Project Dakwah dapat menata imajinasi moral audiens tentang apa yang penting, apa yang mendesak, dan apa yang harus segera dilakukan.

Dalam perspektif kuasa dan wacana, politik visibilitas tidak hanya soal siapa terkenal, tetapi soal makna apa yang menjadi dominan. Lim (2017) menunjukkan bahwa algoritma dapat membentuk algorithmic enclaves yang menyederhanakan wacana dan memperkuat homogenisasi makna. Ini berarti bahwa pilihan tema dan otoritas teks yang diulang, lalu disirkulasikan melalui mekanisme platform, dapat mengeraskan horizon moral tertentu. Pada level ini, kuasa platform bekerja secara implisit. Ia tidak memerintah secara langsung, tetapi mengarahkan kebiasaan produksi: pesan harus ringkas, harus memicu keterlibatan, harus dapat disimpan, dan harus dapat dibagikan. Relasi kuasa semacam ini sejalan dengan gagasan deep mediatization, yakni bagaimana kehidupan sosial semakin diorganisasi oleh infrastruktur media yang menentukan bentuk partisipasi dan keterhubungan (Couldry & Hepp, 2017).

Dari Nasihat Moral Menuju Infrastruktur Partisipasi dan Mobilisasi Luring

Temuan paling menonjol dalam penelitian ini adalah bahwa Project Dakwah tidak berhenti pada moralitas sebagai nasihat, melainkan mengubah wacana moral menjadi infrastruktur partisipasi yang operasional. Program Jumat Berbagi Berkah, misalnya, dipresentasikan sebagai program pekanan berbagi makanan dengan ajakan berdonasi yang dibuat sangat praktis. Target penerima ditentukan, nominal minimal disebutkan, nomor rekening disediakan, dan audiens diajak menyebarkan informasi sebagai amal jariyah. Pola yang sama tampak pada penggalangan donasi yang diatur dalam rentang hari tertentu untuk disalurkan pada hari Jumat, lengkap dengan informasi konfirmasi dan layanan jemput sedekah. Narasi ini menunjukkan bagaimana “kebaikan” tidak dibiarkan mengambang sebagai niat, melainkan dibuat dapat dikerjakan hari ini, melalui jalur yang jelas dan ringan.

Kerja mobilisasi ini selaras dengan temuan bahwa keterlibatan religius daring dapat menjadi katalis aksi kolektif luring. Zaid et al. (2022) menegaskan bahwa konten religius digital, termasuk yang diproduksi influencer, dapat mendorong praktik komunitas baru yang bermuara pada aksi nyata, misalnya program amal atau dukungan sosial. Dalam kasus Project Dakwah, gerakan dari poster menuju donasi memperlihatkan bagaimana moralitas afektif diarahkan menjadi tindakan terukur. Ajakan “*share, tag, mention*” sering dirangkai dengan narasi pahala bagi yang menunjuki kepada kebaikan, sehingga sirkulasi informasi menjadi bagian dari ibadah. Logika ini memperkuat mekanisme *affective publics* (Papacharissi, 2015).

Model mobilisasi yang tampak pada Project Dakwah dapat dibaca melalui beberapa kerangka yang lazim dipakai untuk menjelaskan aktivisme digital. Teori mobilisasi menekankan bahwa platform digital memudahkan pengorganisasian dan mobilisasi sumber daya yang diperlukan untuk aksi

kolektif (Abdurrahman et al., 2025). Pada level praktis, unggahan donasi menyediakan informasi minimal yang cukup untuk mengeksekusi tindakan. Di sisi lain, penguatan identitas kelompok, yang merupakan inti dari *social identity theory*, juga dapat dibaca bekerja melalui narasi “kita” yang tersirat. Penelitian tentang praktik religius daring seperti virtual Khatmil Qur’an menunjukkan bahwa solidaritas dapat diproduksi melalui ritual digital yang menumbuhkan empati dan dorongan membangun komunitas luring (Tussa’banniya, 2025). Selain itu, *networked activism* menekankan bahwa jejaring digital memungkinkan kolaborasi lintas ruang dan penyebaran informasi cepat yang dapat menguatkan mobilisasi luring. Dalam praktik Project Dakwah, jejaring itu tampak pada penggunaan *Linktree* dan pengalihan audiens menuju grup Telegram atau WhatsApp untuk koordinasi.

Program Sedekah Subuh memperlihatkan bentuk mobilisasi yang lebih halus, karena ia memindahkan kebaikan dari momen insidental menjadi ritual domestik yang rutin. Model kotak infak kecil yang ditiptkan ke peserta, diisi setiap subuh, lalu diambil tim setiap bulan, menggeser sedekah dari ranah publik menuju ranah privat yang terjadwal. Dalam kajian budaya, ritual domestik semacam ini memproduksi identitas melalui kebiasaan. Ia mengajari tubuh untuk mengulang, dan mengajari diri untuk mengenali diri sebagai orang yang merutinkan. Lebih jauh, model ini juga membangun relasi kuasa dan kepercayaan, karena tim memiliki otoritas untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana, sementara peserta diarahkan berkomunikasi melalui admin atau DM Instagram. Otoritas di sini tidak dibangun lewat gelar formal, tetapi lewat mekanisme yang menata *trust*, *repetisi*, dan keterlihatan programatik. Pola ini selaras dengan pembacaan otoritas di ruang digital sebagai sesuatu yang diproduksi melalui relasi mediatik dan partisipasi audiens (Hoover & Echchaibi, 2014).

Pada level yang lebih strategis, mobilisasi juga diarahkan pada proyek jangka panjang, misalnya ajakan “investasi akhirat” untuk membantu pembangunan masjid yang disebut telah mencapai 75 persen, disertai tautan donasi pada platform patungan kebaikan serta opsi pembayaran digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa dakwah digital bekerja dalam dua ritme sekaligus. Ada ritme cepat, yakni poster kutipan dan pengingat harian yang hidup dalam arus feed. Ada ritme panjang, yakni pembangunan fasilitas, donasi berkelanjutan, dan pengorganisasian ruang belajar. Kedua ritme bertemu dalam logika platform, karena semuanya dipadatkan menjadi konten yang dapat disirkulasikan dan ditindaklanjuti.

Negosiasi online dan offline tampak semakin jelas ketika melihat bagaimana Project Dakwah secara rutin mengarahkan audiens ke ruang komunitas dan agenda luring. Kanal Telegram memuat pengumuman kajian, lokasi masjid, jadwal, pemateri, hingga tautan peta. Terdapat pembagian kanal WhatsApp untuk ikhwan dan akhwat, serta repetisi ajakan bergabung untuk mendapatkan pembaruan video, poster dakwah, dan informasi jadwal. Dalam kacamata kajian budaya, pembagian kanal ini bukan semata teknis. Ia adalah pengaturan komunitas, yakni siapa masuk ke ruang mana, bagaimana ritme informasi dibangun, dan bagaimana identitas kolektif dirawat melalui saluran yang lebih intim dibanding linimasa publik. Instagram berfungsi sebagai pintu masuk visibilitas, sementara WhatsApp dan Telegram menjadi ruang koordinasi dan pemeliharaan gerakan.

Jejak aktivitas luring juga tampak pada gagasan “Ruang Dakwah” sebagai fasilitas fisik di kantor Project Dakwah, yang diproyeksikan sebagai tempat bermajelis ilmu, memperbaiki bacaan Qur’an, dan sesi berbagi untuk pemuda hijrah. Wacana pahala jariyah digunakan untuk mengikat partisipasi, yaitu membayangkan setiap orang yang belajar di ruang itu akan menjadi aliran pahala bagi yang membantu mewujudkannya. Di sini, platform digital menjadi mesin mobilisasi untuk membangun ruang nyata, sehingga mediatization of religion tidak berhenti pada perubahan bentuk pesan, tetapi berkelindan dengan politik ruang, yakni bagaimana agama dimediasi digital untuk menghidupkan praktik kolektif pada tempat fisik (Couldry & Hepp, 2017). Temuan tentang perubahan praktik pendidikan Islam selama pandemi juga menunjukkan bahwa pergeseran ke daring dapat menghasilkan bentuk campuran antara tradisi dan modernitas, memperlihatkan bahwa otoritas tidak

lagi semata berakar pada ruang fisik, melainkan direkonstitusi melalui media (Ayubi et al., 2023). Dalam horizon yang lebih luas, studi tentang komunitas Sufi daring juga menunjukkan bagaimana praktik tradisional dapat memperoleh relevansi dan jangkauan baru melalui media sosial, sekaligus menegaskan bahwa otoritas religius dapat beradaptasi dalam ruang digital (Hidayati, 2022).

Sejumlah sumber eksternal lokal yang merujuk Project Dakwah menggambarkan komunitas ini sebagai kelompok yang memanfaatkan media sosial sehingga semakin banyak orang tertarik, termasuk program Kelas Qur'an gratis yang diikuti puluhan peserta dan terus bertambah. Narasi ini penting karena memperlihatkan jejak respons audiens yang bersifat sosial, bukan sekadar like dan komentar, tetapi kehadiran fisik dan keterlibatan nyata. Catatan lain menyebut praktik "Ngaji On the Street" di Car Free Day Makassar sebagai program pekanan, dengan tujuan mendekatkan masyarakat pada Al-Qur'an melalui ruang publik, disertai gagasan bahwa sebagian orang mungkin tidak tersentuh di masjid, tetapi tersentuh di jalan. Wacana ini memperlihatkan logika dakwah kultural yang memilih ruang dekat dengan kehidupan urban, tidak menunggu orang datang, tetapi mendatangi ritme kota. Secara analitis, hal tersebut selaras dengan gagasan bahwa aktivisme religius daring dapat memicu siklus keterlibatan, yakni aktivitas online mengarah ke partisipasi offline, yang kemudian kembali menghidupkan keterlibatan online melalui dokumentasi dan sirkulasi.

Kuasa Kurasi, Arsitektur Partisipasi, dan Peran Algoritma sebagai Aktor Kultural

Jika temuan-temuan di atas dibaca sebagai praktik wacana, maka relasi kuasa dalam dakwah digital Project Dakwah bekerja melalui beberapa lapisan yang saling menguatkan. Lapisan pertama adalah kuasa kurasi. Project Dakwah memilih tema moral tertentu, misalnya ikhlas versus pujian, kebutuhan pada hidayah, kewaspadaan terhadap pengaruh teman, pengelolaan lisan, dan penanganan bimbang, lalu memosisikannya sebagai problem utama yang harus diolah subjek Muslim. Pilihan ini bukan kebetulan, karena ia sejalan dengan kebutuhan audiens urban yang menginginkan bahasa moral yang bisa dipakai cepat. Namun, kurasi juga merupakan politik makna: ia menyusun peta tentang apa yang dianggap prioritas, apa yang dianggap bahaya, dan apa yang dianggap jalan selamat. Dalam kerangka Foucault, wacana semacam ini memproduksi subjek dan mengatur horizon yang mungkin bagi pembaca untuk memahami dirinya. Kellner (2011) mengingatkan bahwa media dan budaya populer adalah arena pertarungan makna, sehingga teks yang tampak sederhana sekalipun menyimpan ideologi dan efek kuasa.

Lapisan kedua adalah kuasa arsitektur partisipasi. Ajakan "save, share, follow", anjuran "share, tag, mention", serta penautan menuju grup WhatsApp dan Telegram mengarahkan bagaimana audiens berinteraksi dan berjejaring. Partisipasi tidak dibiarkan liar; ia dibingkai melalui jalur yang disediakan. Di sini, arsitektur distribusi menjadi bentuk pengaturan komunitas. Bahkan pembagian kanal ikhwan dan akhwat dapat dibaca sebagai cara mengelola batas sosial dan moral, sekaligus memproduksi rasa aman dan keteraturan. Dalam teori otoritas digital, ruang-ruang semacam ini berfungsi sebagai third spaces, yaitu ruang antara yang menghubungkan publik platform dan intimnya komunitas, tempat otoritas diproduksi melalui kedekatan dan partisipasi (Hoover & Echchaibi, 2014). Dalam konteks fragmentasi otoritas, Hefner (2022) menekankan bahwa proliferasi media digital membuat otoritas agama terpecah, memungkinkan suara alternatif muncul di luar institusi mapan. Temuan Project Dakwah memperlihatkan bagaimana otoritas alternatif itu dijaga melalui konsistensi narasi, program yang terlihat, dan mekanisme partisipasi yang membangun trust.

Lapisan ketiga adalah kuasa platform sebagai aktor kultural. Algoritma Instagram dan logika keterlibatan memaksa pesan menjadi ringkas, mudah disirkulasikan, dan memancing interaksi. Couldry dan Hepp (2017) menegaskan bahwa dalam kondisi deep mediatization, media tidak hanya menjadi alat, tetapi menjadi lingkungan yang membentuk pola hidup sosial. Lim (2017) menambahkan bahwa algoritma dapat membentuk enclave, menyederhanakan wacana, dan menormalisasi makna homogen. Dalam kondisi ini, pesan yang diulang akan terasa sebagai standar kesalehan yang wajar.

Kuasa platform, karena itu, tidak tampak sebagai paksaan, melainkan sebagai kebiasaan dan normalisasi. Pada saat yang sama, literatur tentang transparansi dan autentisitas menunjukkan bahwa audiens digital menuntut keterbukaan dan konsistensi, sehingga aktor dakwah perlu menjaga kepercayaan melalui komunikasi yang teratur dan responsif (Marei, 2024). Project Dakwah mengatasi kebutuhan ini dengan menyediakan jalur komunikasi, memperjelas informasi program, dan menautkan kanal koordinasi.

Di tengah ketegangan tersebut, temuan penelitian ini menegaskan karakter ambivalen dakwah digital sebagai gerakan moral kontemporer. Di satu sisi, dakwah menjadi lebih personal, dekat, dan relevan, sekaligus memperluas partisipasi melalui tindakan ringan seperti menyimpan poster, berdonasi nominal kecil, atau bergabung komunitas (Hefner, 2019). Di sisi lain, ringkasnya pesan, estetisasi simbol, dan tekanan visibilitas menanggung risiko simplifikasi, bahkan potensi kekosongan religius ketika kedalaman digantikan oleh performa (Abdullah et al., 2024; Hannan & Mursyidi, 2023). Namun, temuan juga menunjukkan bahwa Project Dakwah mengembangkan strategi penyeimbang, yakni menghubungkan konten ringkas menuju praktik pendalaman melalui kelas Qur'an, kajian, ruang belajar, dan aktivitas luring. Strategi ini tidak menghapus ambivalensi, tetapi memperlihatkan negosiasi yang sadar terhadap batas-batas platform.

Jika dibaca melalui kacamata gerakan sosial baru, Project Dakwah tampil bukan sebagai organisasi formal yang kaku, melainkan sebagai gerakan moral yang membangun identitas kolektif melalui partisipasi sehari-hari. Politik yang dijalankan adalah politik keseharian yang lembut, bukan konfrontasi di jalan, tetapi pembentukan ritme kebaikan yang berulang, terukur, dan dapat dilakukan oleh subjek Muslim urban yang sibuk. Dalam pengertian ini, dakwah digital menjadi bentuk aktivisme religius yang memadukan afeksi, estetika, dan program sosial. Ia hidup dalam budaya konektivitas, tetapi juga bergerak untuk membangun komunitas fisik dan ruang belajar. Ia mengandalkan sirkulasi, tetapi juga memelihara kedalaman melalui agenda pendalaman. Dan ia memproduksi otoritas bukan melalui institusi, tetapi melalui kurasi wacana, arsitektur partisipasi, serta kemampuan menavigasi kuasa algoritma.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa Project Dakwah memproduksi dakwah digital sebagai gerakan moral kultural dengan tiga mekanisme yang saling terhubung. Pertama, narasi moral afektif yang menenangkan dan menuntun, sehingga membentuk keterikatan emosional sebagai dasar komunitas, sebagaimana dipahami dalam konsep affective publics (Papacharissi, 2015) dan temuan tentang peran narasi emosional dalam komunikasi religius digital (Fauzi et al., 2022). Kedua, penyesuaian bentuk agama terhadap logika platform melalui pemadatan pesan, estetika poster, dan strategi sirkulasi, yang menegaskan mediatization of religion serta budaya konektivitas (Eisenlohr, 2017). Ketiga, konversi nasihat moral menjadi infrastruktur partisipasi yang menggerakkan donasi, relawan, kelas Qur'an, kajian, dan pembangunan ruang fisik, sejalan dengan literatur mengenai mobilisasi digital dan aksi kolektif. Ketiganya bekerja dalam relasi kuasa yang melibatkan kurasi teks, arsitektur komunitas, dan tata kelola algoritmik, sehingga dakwah digital dapat dipahami sebagai arena kontestasi makna yang terus menerus dinegosiasikan antara aktor keagamaan, audiens, dan teknologi media (Couldry & Hepp, 2017; Lim, 2017).

KESIMPULAN

Studi ini menegaskan bahwa dakwah digital Project Dakwah beroperasi sebagai gerakan moral kultural yang ditopang oleh narasi religius afektif, estetika visual yang ringkas, dan strategi sirkulasi yang selaras dengan ritme media sosial. Poster-poster reflektif yang diproduksi dan diedarkan membangun kedekatan emosional dengan Muslim urban, sekaligus menormalisasi etika pengelolaan diri, seperti kewaspadaan terhadap niat, kebutuhan terus-menerus pada hidayah, dan disiplin moral dalam kehidupan sehari-hari. Temuan juga menunjukkan bahwa Project Dakwah tidak berhenti pada produksi pesan, melainkan mengonversi visibilitas online menjadi infrastruktur partisipasi yang

operasional melalui program sedekah, donasi, kelas Al-Qur'an, kajian, relawan, dan penguatan ruang luring yang menopang keberlanjutan gerakan. Implikasinya, mediatization of religion perlu dipahami sebagai proses yang membentuk bagaimana agama ditampilkan, dipahami, dan dijalankan dalam relasi kuasa antara platform, aktor dakwah, dan audiens.

Penelitian ini berkontribusi pada *body of knowledge* tentang digital religion dan kajian budaya dengan memperlihatkan mekanisme konversi dari afek menjadi tindakan sosial, serta ambivalensi platform yang memperluas jangkauan namun berisiko menyederhanakan makna. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi pengalaman audiens secara lebih mendalam, membandingkan variasi kurasi otoritas teks antar akun dakwah, serta menelusuri dampak algoritma terhadap pembentukan enclave makna dan pola partisipasi online dan offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Ádám, A., & Bolatito, A.-O. S. (2025). Mastering Digital Dilemma and Bold Strategies for Muslim Youth in Nigeria: The Role of Faith and Social Media in Kano State. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 10(06), 293–300. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2025.v10i06.007>
- Arifin, F. (2022). Revitalizing Millennial Spirituality Within Social Media at the Hijrah Shift Youth Community in Bandung City. *Komunika Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.24090/komunika.v16i1.4758>
- Ayubi, S. A., Alif, M., Agniya, U., Taqiyuddin, H., & Khaira, N. (2023). Realizing a New Spiritualism: Development of Religious Authority During the COVID-19 Pandemic Through Ngaji Online. *Hong Kong Journal of Social Sciences*, 62. <https://doi.org/10.55463/hkjss.issn.1021-3619.62.19>
- Bayat, A. (2013). *Life as politics: How ordinary people change the Middle East*. Stanford University Press.
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5–17. <https://doi.org/10.1002/hbe2.149>
- Civila, S., Bonilla-del-Río, M., & Aguaded, I. (2023). Social Media and Otherness: The Case of #Islamterrorism on TikTok. *Politics and Governance*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6299>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Eisenlohr, P. (2017). *Reconsidering mediation: Religious transformation in the age of media*.
- Hasan, N. (2020). The making of public Islam: Piety, democracy and youth culture in Indonesia. *Contemporary Islam*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s11562-019-00445-8>
- Hefner, C. (2022). Morality, Religious Authority, and the Digital Edge. *American Ethnologist*, 49(3), 359–373. <https://doi.org/10.1111/amet.13088>
- Hidayati, D. (2022). Online Sufism and Reestablishing Religious Authority. *Ulumuna*, 26(1), 203–236. <https://doi.org/10.20414/ujis.v26i1.488>
- Hoover, S. M., & Echchaibi, N. (2014). Media theory and the “third spaces” of digital religion. *Journal of Communication*, 64(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/jcom.12069>
- Komaruddin, O. O. (2025). <The Evolving Role of Women in Contemporary Indonesian Da'wah. *Eduotec Journal of Education and Technology*, 9(1), 36–45. <https://doi.org/10.29062/c72z7r12>
- Kostyk, A., & Huhmann, B. A. (2021). Perfect Social Media Image Posts: Symmetry and Contrast Influence Consumer Response. *European Journal of Marketing*, 55(6), 1747–1779. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2018-0629>

- Lim, M. (2017). Freedom to hate: Social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>
- Marei, F. G. (2024). God's Influencers: How Social Media Users Shape Religion and Pious Self-Fashioning. *Journal of Religion Media and Digital Culture*, 13(2), 143–172. <https://doi.org/10.1163/21659214-bja10140>
- Maryani, A., Ratnasari, A., & Zakiah, K. (2025). Hijrah Youth Virtual Communication Representation on Social Media. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i22.16657>
- Mukarramah, N., & Madya, E. B. (2024). Dakwah Persuasif Pada Media Instagram: Telaah Kajian Tokoh Hawaariyyun. *Jurnal Cendekia*, 16(02), 383–392. <https://doi.org/10.37850/cendekia.v16i02.806>
- Navarro, C., & Peres-Neto, L. (2023). "Hair for Freedom" Movement in Iran: Interreligious Dialogue in Social Media Activism? *Religions*, 14(5), 602. <https://doi.org/10.3390/rel14050602>
- Newman, P. A., Guță, A., & Black, T. (2021). Ethical Considerations for Qualitative Research Methods During the COVID-19 Pandemic and Other Emergency Situations: Navigating the Virtual Field. *International Journal of Qualitative Methods*, 20. <https://doi.org/10.1177/16094069211047823>
- Nisa, E. F. (2018). Creative and lucrative da'wa: The visual culture of Instagram amongst female Muslim youth in Indonesia. *Asiascape: Digital Asia*, 5(1–2), 68–99. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- Nurwahid, A. F., & Setiawan, V. (2022). Santri and Jihad Algorithm: The Production of Da'wah Content on Instagram Stories. *Kuriositas Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan*, 15(2), 173–194. <https://doi.org/10.35905/kur.v15i2.2706>
- Papacharissi, Z. (2015). Affective publics and structures of storytelling. *Information, Communication &*
- Tahir, A., Rofidah, N. E., Ardhinda, S. D., & Mukarromah, F. (2025). IQOMIC: Qoute and Comic Persuasive Da'wah on Gen Z in Social Media. *Kediri Journal of Journalism and Digital Media (Kjourdia)*, 3(1). <https://doi.org/10.30762/kjourdia.v3i1.2991>
- Tussa'banniya, N. (2025). The Reimagining Islamic Rituals: Online Khatmil Qur'an Among Muslim Youth in Digital Times. *Ijiss*, 3(1), 65–80. <https://doi.org/10.62039/ijiss.v3i1.63>
- Ulyan, M. (2023). Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era. *Ijis*, 1(3), 100–113. <https://doi.org/10.61194/ijis.v1i3.591>
- Zhorabek, Z. G. (2025). Digital Post Islamism and the Cognitive Transformation of Islamic Belief: A Comparative Study. *Pharos Journal of Theology*, 106.5. <https://doi.org/10.46222/pharosjot.106.522>