

PEMBERDAYAAN EKONOMI UMAT BERBASIS MASJID (Analisis Wacana Konten Instagram Masjid Nurul Ashri Yogyakarta)

Faridatuz Zakiyah

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
email: farida.zakya@unisda.ac.id

Mohammad Salahuddin Al-Ayyubi

Madrasah Aliyah Negeri Sumenep
email: ayyubi.rois@gmail.com

ABSTRAK

Walaupun masjid sejak dulu memiliki potensi peranan strategis sebagai tempat ibadah sekaligus pusat pemberdayaan umat, tetapi tidak semua masjid melakukannya. Sementara itu, masjid yang telah aktif melakukan program pemberdayaan pun tidak semuanya mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam menyukkseskan wacana dan tindakan pemberdayaannya. Dengan pendekatan analisis wacana, penelitian ini mengkaji konten akun Instagram @masjidnurulashri yang menampilkan wacana pemberdayaan ekonomi umat sehingga bisa diidentifikasi tema dominan, strategi komunikasi, dan implikasi wacana pemberdayaan ekonomi umat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Masjid Nurul Ashri berhasil membangun wacana pemberdayaan ekonomi melalui tema-tema seperti dukungan kepada petani dan peternak lokal, pemberdayaan UMKM, serta sedekah produktif. Strategi komunikasi yang efektif, seperti penggunaan visual menarik, bahasa persuasif, dan interaksi aktif dengan pengikut, turut meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Implikasinya, program yang baik ditunjang strategi yang baik membuat wacana pemberdayaan ekonomi diterima secara luas ditandai dengan kenaikan follower secara signifikan dan dominasi komentar positif dari warganet. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, jika dikelola dengan baik, dapat menjadi katalisator pemberdayaan ekonomi berbasis masjid, meskipun terdapat tantangan dalam literasi digital dan keterbatasan algoritma platform.

Kata Kunci: Masjid, pemberdayaan ekonomi, media sosial, Instagram, analisis wacana.

ABSTRACT

Although mosques have always had the potential for a strategic role as a place of worship as well as a center for community empowerment, not all mosques do it. Meanwhile, not all mosques that have actively carried out empowerment programs optimize the use of social media in the success of their empowerment discourse and actions. With a discourse analysis approach, this study examines the content of the Instagram account @masjidnurulashri, which displays the discourse of community economic empowerment so that the dominant themes, communication strategies, and implications of the discourse of community economic empowerment can be identified. The results showed that the Nurul Ashri Mosque succeeded in building a discourse on economic empowerment through themes such as support for local farmers and breeders, empowerment of MSMEs, and productive alms. Effective communication strategies, such as the use of attractive visuals, persuasive language, and active interaction with followers, helped increase community awareness and participation. The implication is that a good program supported by a good strategy

makes the discourse of economic empowerment widely accepted, marked by a significant increase in followers and the dominance of positive comments from netizens. This study concludes that social media, if managed well, can be a catalyst for mosque-based economic empowerment, despite challenges in digital literacy and platform algorithm limitations.

Keywords: mosque, economic empowerment, social media, Instagram, discourse analysis.

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masjid bukan hanya berperan sebagai tempat untuk melaksanakan ibadah, melainkan juga memiliki peran penting dalam kehidupan umat Islam, terutama dalam bidang sosial dan ekonomi. Dalam sejarah Islam, masjid memainkan peran sebagai pusat pendidikan, administrasi, dan pengembangan ekonomi umat. Salah satu contohnya adalah Masjid Nabawi pada masa Rasulullah SAW, yang menjadi pusat pengelolaan dana umat melalui baitul maal.¹ Pada umumnya, setiap masjid memiliki kas keuangan yang digunakan untuk membiayai keperluan operasional, seperti pemeliharaan bangunan, pembayaran listrik, atau mendukung kegiatan keagamaan. Masalahnya, penyerapan dana sumbangan umat yang dikelola oleh takmir masjid sering kali tidak menyentuh pada program pemberdayaan ekonomi jamaahnya.

Media sosial, khususnya Instagram, berpotensi menjadi alat komunikasi dan publikasi program-program pemberdayaan. Media sosial adalah agen perubahan paling nyata di masa ini.² Masalahnya, tidak semua masjid menggunakannya untuk menyukseskan beragam misi atau program kerja yang telah dicanangkan oleh takmir masjid. Tidak semua masjid memiliki kapasitas untuk memanfaatkan media sosial secara optimal. Sebagian takmir masjid masih dihadapkan beragam

¹ Zainab Rahmatulloh Hikmatul Haq, "Masjid Sebagai Pusat Trilogi Pembinaan Tarbiyah Islamiyyah para Salafus Shalih," *AL-MURABBI: Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman* 10, no. 1 (18 Juni 2023): 1–14, <https://doi.org/10.53627/jam.v10i1.4815>; Ab. Halim Tamuri, "Konsep dan Pelaksanaan Fungsi Masjid dalam Memartabatkan Masyarakat," *International Journal of Mosque, Zakat And Waqaf Management (Al-Mimbar)*, 30 Juni 2021, 1–12, <https://doi.org/10.53840/almimbar.v1i1.11>.

² Henry Semambo, "Social Media As; an Agent for Behavioral Change among Young People: Case of Facebook Usage among Mass Communication Students of Uganda Martyrs University," *International Journal of Communication and Public Relation* 8, no. 1 (28 Februari 2023): 56–76, <https://doi.org/10.47604/ijcpr.1788>; Tugberk Kaya dan Huseyin Bicen, "The Effects of Social Media on Students' Behaviors; Facebook as a Case Study," *Computers in Human Behavior* 59 (Juni 2016): 374–79, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.036>; B Narasimha Rao B Narasimha Rao, "A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society," *Journal of Science and Technology* 7, no. 10 (21 Desember 2022): 46–54, <https://doi.org/10.46243/jst.2022.v7.i10.pp46-54>.

tantangan,³ seperti minimnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan minimnya strategi komunikasi yang terstruktur.

Masjid Nurul 'Ashri Yogyakarta adalah contoh masjid yang bisa menyuarkan program-program takmir melalui media sosial, khususnya Instagram dengan nama akun @masjidnurulashri. Berbagai program pemberdayaan umat di bidang keagamaan, pendidikan, sosial dan ekonomi dilakukan secara kontinyu dan dengan mudah dipantau lewat postingan yang diperbarui setiap waktu.⁴ Program pemberdayaan ekonomi menjadi salah satu favorit warganet yang menyebabkan akun masjid ini terkenal hingga viral dan mendapat berkah kenaikan follower secara signifikan.

Berdasar latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu: (1) wacana apa saja yang dominan dalam konten Instagram Masjid Nurul Ashri Yogyakarta terkait pemberdayaan ekonomi umat? (2) bagaimana masjid ini menggunakan Instagram untuk mengkomunikasikan program-program pemberdayaan ekonomi? (3) apa implikasi wacana tersebut terhadap upaya pemberdayaan ekonomi umat?

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengkaji wacana pemberdayaan ekonomi yang dikembangkan melalui konten, Instagram Masjid Nurul Ashri Yogyakarta; (2) memahami strategi komunikasi yang digunakan masjid dalam mempromosikan program-program ekonomi; serta (3) mengidentifikasi potensi dan tantangan dalam pemanfaatan Instagram untuk pemberdayaan ekonomi berbasis masjid.

Penelitian ini diharapkan memberi sumbangsih banyak manfaat, di antaranya: (1) memberikan kontribusi teoretis pada studi komunikasi, ekonomi dan pemberdayaan masyarakat; (2) menyediakan rekomendasi bagi masjid-masjid lain dalam memanfaatkan media sosial untuk pemberdayaan ekonomi; (3) memberikan masukan bagi pengembangan program pemberdayaan ekonomi berbasis masjid yang lebih efektif.

Tinjauan Pustaka

Pemberdayaan mengacu pada serangkaian upaya untuk meningkatkan

³ Syahrullah Umar dan Santoso Santoso, "Tata Kelola Manajemen Mesjid dan Digitalisasi Dakwah," *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2 Februari 2022): 112–18, <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i1.183>.

⁴ Taufik Hidayat, "Manajemen Masjid di Nurul Ashri Deresan Santren Caturtunggal Depok Sleman Yogyakarta" (Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/19606/>.

kapasitas individu atau kelompok, khususnya mereka yang rentan dan kurang berdaya, agar mampu: (a) memenuhi kebutuhan dasar secara mandiri demi mencapai kemandirian; (b) mengakses sumber daya produktif yang dapat meningkatkan pendapatan serta memperoleh barang dan jasa yang diperlukan; dan (c) berpartisipasi aktif dalam proses pembangunan dan pengambilan keputusan yang memengaruhi kualitas hidup mereka.⁵ Konsep pemberdayaan muncul sebagai respons terhadap dampak negatif pembangunan yang dilakukan pemerintah, seperti disintegrasi sosial, ketimpangan ekonomi, degradasi sumber daya alam, dan keterasingan masyarakat dari faktor-faktor produksi yang dikuasai oleh kelompok elit. Kelompok penguasa memiliki akses yang lebih luas terhadap aktivitas ekonomi, yang pada akhirnya menciptakan ketimpangan dan memengaruhi banyak pihak di masyarakat. Situasi ini melahirkan dikotomi antara masyarakat penguasa dan masyarakat yang dikuasai. Untuk mengatasi ketimpangan ini, diperlukan proses pembebasan melalui pemberdayaan bagi kelompok yang tertindas. Inilah alasan mendasar mengapa pemberdayaan dianggap penting untuk dilakukan.⁶

Salah satu prinsip utama dalam pemberdayaan adalah penguasaan atas kemampuan ekonomi, yaitu kemampuan untuk memanfaatkan dan mengelola mekanisme produksi, distribusi, perdagangan, serta penyediaan jasa. Kemampuan ini mencerminkan kinerja individu, yang menjadi wujud nyata dari kompetensi seseorang. Kompetensi tersebut dapat ditingkatkan melalui proses pembelajaran terstruktur maupun pengalaman langsung di lapangan, khususnya dalam pengelolaan berbagai aspek ekonomi.⁷ Sebuah masyarakat dapat dikatakan berdaya jika memenuhi salah satu atau lebih dari indikator berikut. *Pertama*, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar secara mandiri dan menciptakan stabilitas ekonomi. *Kedua*, kapasitas untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. *Ketiga*, ketangguhan dalam menghadapi ancaman serta tekanan eksternal. *Keempat*, kemampuan untuk berkreasi dan berinovasi, baik dalam mengaktualisasikan

⁵ Edi Suharto, *Membangun masyarakat, memberdayakan rakyat: kajian strategis pembangunan kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2005), 57.

⁶ Mohammad Nadzir, "Membangun Pemberdayaan Ekonomi di Pesantren," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1 (31 Mei 2015): 41, <https://doi.org/10.21580/economica.2015.6.1.785>.

⁷ Arif Rahman Nurul Amin dan Maya Panorama, "Pesantren sebagai Solusi Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan," *Jurnal Syntax Transformation* 2, no. 07 (23 Juli 2021): 903, <https://doi.org/10.46799/jst.v2i7.321>.

potensi diri maupun menjaga hubungan harmonis dengan bangsa dan negara lain.⁸

Menurut Muhammad Yunus, penggagas *Grameen Bank* dan peraih penghargaan Nobel perdamaian, pemberdayaan ekonomi adalah proses di mana individu-individu, terutama yang miskin, memperoleh kendali atas sumber daya mereka, baik itu finansial, sosial, atau alam, untuk meningkatkan kesejahteraan mereka.⁹ Sementara itu, menurut Amartya Kumar Sen, seorang penggerak ekonomi India, pemberdayaan ekonomi adalah proses memperluas kemampuan individu untuk mencapai berbagai fungsi kehidupan yang mereka nilai. Sen menekankan pentingnya kemampuan (*capabilities*) individu dalam mencapai tujuan hidup yang mereka nilai. Pemberdayaan ekonomi baginya bukan hanya tentang meningkatkan pendapatan, tetapi juga tentang memperluas pilihan dan kebebasan individu.¹⁰ Di sisi lain, Martha Nussbaum, seorang filsuf politik, mengembangkan konsep pendekatan kapabilitas yang sejalan dengan pemikiran Sen dengan mengidentifikasi sejumlah kemampuan dasar manusia yang harus terpenuhi agar seseorang dapat hidup layak. Pemberdayaan ekonomi, dalam pandangan Nussbaum, adalah bagian integral dari upaya untuk memenuhi kemampuan-kemampuan tersebut. Karena itulah Nussbaum menyatakan bahwa pemberdayaan ekonomi adalah proses memastikan bahwa setiap individu memiliki kemampuan untuk berpartisipasi dalam kehidupan ekonomi secara bermakna dan untuk mencapai tingkat kesejahteraan yang memadai.¹¹

Pemberdayaan ekonomi dapat dipahami baik sebagai proses maupun sebagai tujuan. Sebagai proses, pemberdayaan ekonomi melibatkan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memperkuat daya atau kekuasaan kelompok masyarakat dengan kondisi ekonomi yang lemah. Di sisi lain, sebagai tujuan, pemberdayaan ekonomi merujuk pada kondisi ideal atau hasil yang diinginkan sebagai akhir dari proses tersebut. Konsep tujuan ini sering dijadikan indikator untuk mengukur keberhasilan pemberdayaan sebagai suatu proses. Ketika konsep

⁸ Dian Iskandar Jaelani, "Pemberdayaan Ekonomi Umat dalam Perspektif Islam (Sebuah Upaya dan Strategi)," *Eksyar* 1, no. 1 (Juni 2014): 21, <https://ejournal.staimta.ac.id/index.php/eksyar/article/view/15/20>.

⁹ *In conversation with Muhammad Yunus, Founder, Grameen Bank & Nobel Peace Prize Winner*, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=9FBOZLTt48>.

¹⁰ Amartya Sen, *Development As Freedom* (New York: Knopf Doubleday Publishing Group, 2011).

¹¹ Martha Craven Nussbaum, *Women and Human Development: The Capabilities Approach*, 21st printing, The John Robert Seeley Lectures 3 (Cambridge: Cambridge University Press, 2013); Martha Nussbaum, "Women's Capabilities and Social Justice," *Journal of Human Development* 1, no. 2 (Juli 2000): 219–47, <https://doi.org/10.1080/713678045>.

pemberdayaan dihubungkan dengan ekonomi, terbentuklah pemahaman yang lebih spesifik. Pemberdayaan ekonomi diartikan sebagai serangkaian upaya yang bertujuan untuk memberikan otoritas atau kemampuan kepada kelompok sasaran, sehingga mereka dapat mengembangkan kapasitas dalam bidang ekonomi.¹² Pemberdayaan di bidang ekonomi merupakan usaha untuk membangun kapasitas masyarakat dengan cara mendorong, memotivasi, dan meningkatkan kesadaran tentang potensi ekonomi yang dimiliki, serta berupaya untuk mengembangkan potensi tersebut secara maksimal.¹³

Pemberdayaan ekonomi umat meliputi berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas perekonomian umat, baik secara langsung, seperti pemberian modal usaha, pelatihan keterampilan ekonomi, atau bantuan dana konsumsi, maupun secara tidak langsung, seperti pelatihan keterampilan ekonomi, pemberian perlindungan, dan dukungan kepada kelompok dengan kondisi ekonomi yang lemah, serta berbagai upaya lainnya.¹⁴ Memberdayakan ekonomi umat berarti usaha untuk meningkatkan harkat dan martabat masyarakat Islam, khususnya dari kalangan yang kurang mampu, serta membantu mereka keluar dari kemiskinan dan keterbelakangan ekonomi.¹⁵

Pemberdayaan ekonomi umat dapat dilihat dari tiga aspek utama yang saling berhubungan. Pertama, menciptakan suasana atau iklim yang mendukung pengembangan potensi masyarakat, dengan pemahaman bahwa setiap individu dan masyarakat memiliki potensi yang dapat dikembangkan, karena tidak ada masyarakat yang sepenuhnya tanpa daya. Kedua, memperkuat potensi ekonomi yang dimiliki masyarakat melalui peningkatan kualitas pendidikan, kesehatan, dan akses terhadap peluang ekonomi, yang menjadi landasan untuk meningkatkan kemampuan ekonomi ke tingkat yang lebih baik. Ketiga, melindungi masyarakat dari persaingan yang tidak seimbang dan eksploitasi oleh kelompok ekonomi yang lebih kuat, dengan tetap fokus pada proses pemberdayaan yang mendorong inisiatif dan prakarsa dari masyarakat itu sendiri.¹⁶ Pemberdayaan ekonomi umat memiliki tiga misi utama, yaitu: pertama, membangun ekonomi dan bisnis dengan

¹² Nadzir, "Membangun Pemberdayaan Ekonomi di Pesantren," 42.

¹³ Jaelani, "Pemberdayaan Ekonomi Umat dalam Perspektif Islam (Sebuah Upaya dan Strategi)," 21.

¹⁴ Nadzir, "Membangun Pemberdayaan Ekonomi di Pesantren," 40.

¹⁵ Jaelani, "Pemberdayaan Ekonomi Umat dalam Perspektif Islam (Sebuah Upaya dan Strategi)," 22.

¹⁶ Ibid., 23.

mengacu pada ukuran-ukuran universal seperti besaran produksi, lapangan kerja, laba, tabungan, investasi, ekspor-impor, dan kelangsungan usaha; kedua, menerapkan etika dan hukum syariah dalam setiap kegiatan ekonomi, yang mencakup prinsip kejujuran, amanah, keadilan, serta larangan riba, gharar, dan maisir; dan ketiga, membangun kekuatan ekonomi umat sebagai sumber pendanaan dakwah melalui instrumen zakat, infak, sedekah, dan wakaf, sehingga menjadi pilar penting dalam perekonomian yang memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas.¹⁷ Semua aspek dan misi pemberdayaan ekonomi umat tersebut sejalan dengan konsep ekonomi Islam.

Islam mewajibkan perputaran harta di antara seluruh anggota masyarakat, mencegah penumpukan kekayaan hanya pada sekelompok kecil orang kaya atau melalui sistem konglomerasi. Jika terjadi kesenjangan ekonomi yang signifikan di masyarakat hingga sulit memenuhi kebutuhan dasar—seperti yang terjadi saat ini—negara berkewajiban mengambil langkah-langkah untuk mengatasinya dan mewujudkan pemerataan ekonomi. Prinsip ini ditegaskan dalam Al-Qur'an, Surah Al-Hasyr ayat 59, yang mengingatkan agar kekayaan tidak hanya berputar di kalangan orang-orang kaya saja.¹⁸ Sistem ekonomi Islam mencegah pengumpulan kekayaan di tangan segelintir orang dengan mekanisme yang secara otomatis mendistribusikan kekayaan kepada mereka yang kurang beruntung. Al-Qur'an, dalam Surah At-Taubah ayat 103, secara jelas menyebutkan bahwa harta yang terkumpul mengandung hak orang lain, sehingga wajib dikeluarkan dan disalurkan kepada yang berhak menerimanya, melalui zakat yang berfungsi membersihkan harta tersebut.¹⁹ Salah satu cara yang umum dilakukan umat Islam dalam pengumpulan maupun pendistribusian zakat, infak, sedekah, dan wakaf adalah melalui takmir masjid.

Dalam sejarah, masjid didirikan pada zaman Rasulullah Saw dan berfungsi sebagai dasar bagi karakter masyarakat Islam.²⁰ Tentunya, kegiatan ekonomi nyata, seperti produksi, distribusi, dan konsumsi, tidak terjadi di area masjid.²¹ Masjid dapat membantu dan meringankan keuangan jama'ahnya melalui manajemen

¹⁷ Ibid., 25.

¹⁸ Ibid., 20.

¹⁹ Ibid., 32.

²⁰ M. Najib, Novan Ardy Wiyani, dan Solichin, *Manajemen Masjid Sekolah sebagai Laboratorium Pendidikan Karakter; Konsep dan Implementasinya* (Yogyakarta: Gava Media, 2015).

²¹ Sidi Gazalba, *Mesjid: Pusat ibadah dan kebudayaan islam* (Jakarta: Pustaka Al-husna, 1989), 64.

keuangan dan pembendaharaan harta kaum muslimin. Rasulullah Saw menetapkan Masjid Nabawi sebagai baitul maal sebagai bukti empiris bahwa administrasi masjid dapat menguntungkan jama'ahnya. Saat itu, Masjid Nabawi digunakan untuk menangani masalah keuangan negara.²² Sebagai institusi yang dihuni oleh sekelompok orang (kaum Muslim) yang memakmurkannya, masjid selalu berhubungan dengan uang. Keuangan masjid tidak hanya digunakan untuk memelihara masjid dan menyediakan perlengkapan, tetapi juga digunakan untuk mengembangkan dakwah, yaitu menyebarkan syi'ar ajaran Islam.²³ Diharapkan takmir masjid dapat merancang program pemberdayaan ekonomi umat (jamaah) yang selaras dengan arah kebijakan dan upaya pemerintah dalam mengatasi masalah kemiskinan. Program-program ini meliputi pemanfaatan dana untuk mendorong jamaah agar mampu membangun usaha mandiri, sehingga mereka dapat berkontribusi sebagai donatur yang bermanfaat bagi masyarakat serta lingkungan sekitar masjid.²⁴ Distribusi yang diberikan untuk pemberdayaan ekonomi umat ini mencakup pengembangan usaha jamaah melalui mekanisme seperti *akad musyarakah, qardul hasan, murabahah, istishna', salam*, dan lainnya; pendampingan dan pengawasan usaha jamaah dalam mengembangkan dan menciptakan produk yang layak jual.²⁵ Dalam usaha pemberdayaan ekonomi umat, takmir masjid bisa mengoptimalkan segala sumber daya yang dimilikinya, termasuk dengan menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi secara dua arah dan penyerapan aspirasi para jamaah.

Media sosial, menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, merujuk pada sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memanfaatkan ideologi dan teknologi Web 2.0 untuk memungkinkan individu berbagi informasi dan menciptakan konten baru.²⁶ Media sosial adalah alat komunikasi yang memungkinkan pengguna

²² Mufti Afif, "Fungsi Masjid dalam Mengelola Dana Ziswah Sebagai Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat," *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 2, no. 4 (Mei 2020): 754, <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JIEP/article/view/4580>.

²³ Afif, "Fungsi Masjid dalam Mengelola Dana Ziswah Sebagai Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat," 763.

²⁴ Abdul Kholiq, "Pendayagunaan Zakat, Infaq, Shadaqah Untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Miskin di kota Semarang," *Jurnal Riptek* 6, no. 1 (2012).

²⁵ Afif, "Fungsi Masjid dalam Mengelola Dana Ziswah Sebagai Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat," 768.

²⁶ Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (Januari 2010): 59–68, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

mencari informasi, atau sumber informasi. Untuk menggunakannya dengan sukses, pengguna harus memiliki pemahaman yang baik tentang media sosial.²⁷ Media sosial seluler mengacu pada aplikasi media sosial yang dilakukan melalui perangkat seluler, seperti ponsel cerdas dan tablet. Media sosial ini dibedakan berdasarkan keberadaannya di mana-mana, karena pengguna tidak lagi harus berada di depan meja untuk berpartisipasi di depan komputer. Layanan seluler selanjutnya dapat memanfaatkan lokasi langsung pengguna untuk menawarkan informasi, koneksi, atau layanan yang relevan dengan lokasi tersebut.²⁸ Media sosial telah mengubah cara anak muda berkomunikasi dengan menggunakan bahasa baru.²⁹ Tagar diciptakan untuk menyederhanakan pencarian informasi dan memungkinkan pengguna untuk menyoroti topik-topik yang diminati dengan harapan dapat menarik perhatian orang lain. Tagar dapat digunakan untuk mengadvokasi sebuah gerakan, memungkinkan pengguna lain untuk berpartisipasi dalam diskusi dan menandai konten untuk digunakan di masa depan.³⁰ Bagi sebagian anak muda, media sosial dan SMS sebagian besar telah menggantikan komunikasi secara langsung, yang diperparah dengan isolasi pandemi, menunda pengembangan percakapan dan keterampilan sosial lainnya.³¹ Dengan tetap berhubungan, bergabung dengan lebih banyak teman, dan terlibat dalam kegiatan komunitas, media sosial memiliki kemampuan untuk memperkuat hubungan.³² Hal itu terjadi karena media sosial memiliki beragam karakteristik yang unik.

Media sosial memiliki fitur seperti jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten pengguna.³³ Penyebaran atau berbagi adalah fitur tambahan media sosial. Pengguna tidak hanya membuat dan menikmati konten

²⁷ Neng Dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, dan Gema Rullyana, "Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan ITENAS," *Edulib* 8, no. 1 (24 Juli 2018): 1, <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>.

²⁸ Andreas M. Kaplan, "If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing and Mobile Social Media 4x4," *Business Horizons* 55, no. 2 (Maret 2012): 129–39, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>.

²⁹ Guilherme Fians, *Esperanto Revolutionaries and Geeks: Language Politics, Digital Media and the Making of an International Community* (Cham: Springer International Publishing AG, 2022).

³⁰ Gregory D. Saxton dkk., "#AdvocatingForChange: The Strategic Use of Hashtags in Social Media Advocacy," *Advances in Social Work* 16, no. 1 (27 Juli 2015): 154–69, <https://doi.org/10.18060/17952>.

³¹ Rachel Ehmke, "How Using Social Media Affects Teenagers," *childmind.org* (blog), 18 November 2024, <https://childmind.org/article/how-using-social-media-affects-teenagers/>.

³² Gwenn Schurgin O'Keeffe, Kathleen Clarke-Pearson, dan Council on Communications and Media, "The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families," *Pediatrics* 127, no. 4 (1 April 2011): 800–804, <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>.

³³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 15.

yang dibuat oleh medium ini, tetapi mereka juga menyebarkan dan membuat konten sendiri. Penyebaran ini terjadi melalui dua cara: konten dan perangkat.³⁴ Karakteristik umum tersebut ditunjang dengan karakteristik khusus di setiap jenis media sosial yang layanannya semakin berkembang, termasuk: blog (contoh: *HuffPost*, *Boing Boing*), jaringan bisnis (contoh: *LinkedIn*, *XING*), proyek kolaboratif (*Mozilla*, *GitHub*), jejaring sosial perusahaan (*Yammer*, *Socialcast*, *Slack*), forum (*Gaia Online*, *IGN*), microblog (*Twitter*, *Tumblr*, *Weibo*), berbagi foto (*Pinterest*, *Flickr*, *Photobucket*), ulasan produk/layanan (*Amazon*, *Upwork*), penandaan sosial (*Delicious*, *Pinterest*), permainan sosial (*Fortnite*, *World of Warcraft*), jejaring sosial (*Facebook*, *Instagram*, *Baidu Tieba*, *VK*, *QZone*, *ShareChat*, *WeChat*, *LINE*), berbagi video (*YouTube*, *Vimeo*), dan dunia virtual (*Second Life*, *Twinity*).³⁵ Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling terkenal belakangan ini.

Nama “Instagram” berasal dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram.” Kata “insta” secara harfiah merujuk pada istilah “instant,” yang mencerminkan kemampuan aplikasi ini untuk menampilkan foto secara instan, serupa dengan kamera polaroid yang dahulu dikenal sebagai perangkat untuk menghasilkan “foto instan.” Sementara itu, kata “gram” diambil dari “telegram,” yang menggambarkan cara kerja pengiriman pesan secara cepat. Dengan Instagram, pengguna dapat mengunggah foto melalui jaringan internet, memungkinkan informasi atau berita tersebar dengan cepat.³⁶ Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video serta menambahkan berbagai filter untuk mempercantik tampilan. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna, aplikasi ini tidak lagi terbatas pada fungsi awalnya sebagai platform berbagi foto dan video. Kini, Instagram juga digunakan sebagai alat efektif untuk promosi dan penjualan oleh berbagai toko online.³⁷

Instagram memiliki lima menu utama yang memudahkan pengguna dalam mengakses fitur-fiturnya. Menu pertama adalah halaman utama, yang

³⁴ Kurnia, Johan, dan Rullyana, “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan ITENAS,” 5.

³⁵ Thomas Aichner dan Frank Jacob, “Measuring the Degree of Corporate Social Media Use,” *International Journal of Market Research* 57, no. 2 (Maret 2015): 257–76, <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>.

³⁶ Kurnia, Johan, dan Rullyana, “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan ITENAS.”

³⁷ Dwi Atmoko, “Endorsement Agreements on Instagram Social Media Related to Article 7 Of Law Number 8 of 1999 Concerning Consumer Protection,” *JILPR Journal Indonesia Law and Policy Review* 3, no. 3 (30 Juni 2022): 117, <https://doi.org/10.56371/jirpl.v3i3.90>.

menampilkan unggahan terbaru berupa foto dan video dari akun-akun yang telah diikuti oleh pengguna, memberikan pengalaman interaksi secara langsung. Menu kedua adalah komentar, berupa fitur dengan ikon berbentuk balon yang memungkinkan pengguna memberikan tanggapan atau berdiskusi melalui kolom komentar pada setiap unggahan. Selanjutnya, terdapat menu *explore*, yang menyajikan kumpulan unggahan populer berupa foto atau video yang paling banyak disukai oleh pengguna, baik dari akun yang diikuti maupun dari pengguna lain di luar jaringan pertemanan. Menu keempat adalah profil, yang menampilkan informasi pengguna, seperti jumlah unggahan, jumlah pengikut (*followers*), dan jumlah akun yang diikuti (*following*). Halaman ini dapat diakses melalui ikon berbentuk kartu nama yang terletak di pojok kanan bawah. Terakhir, ada *news feed*, sebuah fitur yang memberikan notifikasi aktivitas pengguna. *News Feed* terbagi menjadi dua tab, yaitu *follow* yang menunjukkan aktivitas terbaru dari akun-akun yang diikuti dan *news* yang memberikan informasi tentang interaksi pengguna terhadap unggahan atau aktivitas lain di Instagram. Fitur-fitur ini dirancang untuk mempermudah pengguna dalam mengeksplorasi dan berinteraksi di platform Instagram.³⁸ Instagram terus berevolusi dengan menambahkan beragam fitur baru, seperti eksplorasi, hashtag populer dan terkini, cerita (*stories*), *polling*, kotak pertanyaan, *reels*, IGTV, serta fitur kolaborasi pada *feed*. Perkembangan ini memastikan Instagram tetap unggul dalam persaingan media sosial. Selain itu, fitur-fitur tersebut mempermudah para aktivis untuk berinteraksi dengan audiens mereka dan menyebarkan isu-isu yang sedang diadvokasi melalui pertumbuhan pengikut organik. Platform ini juga memberikan kemudahan dalam penggalangan dana melalui pemanfaatan *feed* Instagram, cerita, *reels*, *hashtag*, *tagging*, bio, dan fitur khusus donasi yang mendukung kampanye mereka secara efektif.³⁹

Dari sudut pandang organisasi, postingan Instagram dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan mobilisasi, berbagi informasi, dan menerapkan strategi pembangkitan guna menjaga motivasi para aktivis. Selain itu, platform ini membantu aktivis tetap terhubung satu sama lain, berbagi identitas kolektif dan

³⁸ Kurnia, Johan, dan Rullyana, "Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan ITENAS," 6.

³⁹ Ayu Rochmawati dan Syifa Syarifah Alamiyah, "Aktivisme Media Sosial di Instagram: Studi Literatur," *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 3 (2 Maret 2024): 2578, <https://doi.org/10.54371/jip.v7i3.4085>.

budaya, serta mempersiapkan diri untuk mendukung gerakan yang akan datang secara lebih terorganisir.⁴⁰ Untuk membuat narasi yang jelas dan otentik bagi aktivis untuk menarik dan menggerakkan emosi masyarakat, visualisasi informasi sangat penting, dan Instagram adalah platform yang dirancang untuk menyebarkan informasi melalui media visual dan audio-visual.⁴¹ Hal ini menunjukkan bahwa Instagram, sebagai salah satu platform media sosial, memiliki potensi besar untuk mendorong keberhasilan gerakan sosial. Namun demikian, tidak semua gerakan aktivisme yang dilakukan melalui media sosial selalu mencapai tujuan yang diharapkan. Merlyna Lim menyatakan bahwa keberhasilan gerakan semacam ini bergantung pada kemampuannya untuk menggabungkan elemen-elemen budaya modern, yaitu narasi yang sederhana, tindakan yang berisiko rendah, serta keselarasan dengan metanarasi dominan dalam masyarakat. Tantangan terbesar dalam konteks ini adalah kompetisi antara cerita-cerita aktivis dan konten hiburan yang dirancang untuk menarik perhatian khalayak perkotaan kelas menengah. Selain itu, mayoritas pengguna media sosial mengakses platform ini melalui perangkat mobile, yang sering kali hanya menyediakan pengalaman singkat dan cepat, sehingga mengurangi ruang untuk pesan yang lebih kompleks.⁴² Artinya, aktivis suatu program, termasuk kegiatan pemberdayaan, harus fokus mengalahkan segala distraksi yang ada agar media sosial yang digunakannya bisa menjadi media perubahan sosial yang sedang diwacanakan.

Wacana adalah suatu sistem gagasan, ide, atau konsep yang membentuk cara kita memahami dunia. Wacana tidak hanya sebatas kata-kata, tetapi juga mencakup praktik sosial, institusi, dan relasi kekuasaan.⁴³ Perubahan sosial, yang merupakan transformasi dalam struktur sosial, nilai, norma, dan pola perilaku masyarakat, sangat dipengaruhi oleh wacana. Wacana membentuk persepsi, yaitu cara kita

⁴⁰ Rachel L. Einwohner dan Elle Rochford, "After the March: Using Instagram to Perform and Sustain the Women's March," *Sociological Forum* 34, no. S1 (Desember 2019): 1090–1111, <https://doi.org/10.1111/socf.12542>.

⁴¹ Ho Shannon dan Phil McCausland, "How Instagram became a destination for the protest movement," *nbcnews.com* (blog), 28 Juni 2020, <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/how-instagram-became-destination-protest-movement-n1232342>.

⁴² Merlyna Lim, "Klik yang Tak Memantik: Aktivisme Media Sosial di Indonesia," *Jurnal Komunikasi Indonesia* 3, no. 1 (2 Juli 2017): 47, <https://doi.org/10.7454/jki.v3i1.7846>.

⁴³ Hamdan Hamdan, "Wacana dalam Perspektif Norman Fairclough," *Komodifikasi* 7, no. 1 (1 Juni 2019), <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/9967>; James Paul Gee, ed., *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, 1. publ. in paperback, Routledge Handbooks in Applied Linguistics (London: Routledge, 2014).

memandang realitas sosial.⁴⁴ Jika suatu wacana mendominasi, maka tindakan sosial cenderung mengikuti arah wacana tersebut. Sebaliknya, perubahan sosial juga dapat mengubah wacana. Ketika terjadi perubahan besar dalam masyarakat, seperti revolusi atau gerakan sosial, wacana yang dominan pun akan berubah.

Pemberdayaan ekonomi umat sendiri adalah sebuah wacana yang mengandung tindakan nyata. Sebagai sebuah konstruksi sosial atau wacana, istilah ini mengacu pada suatu gagasan atau ide tentang bagaimana meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, khususnya umat beragama. Wacana ini lantas menjadi kerangka berpikir bagi pelakunya dalam merancang program dan kegiatan pemberdayaan ekonomi sekaligus sebagai alat untuk memobilisasi dukungan dan sumber daya untuk mencapai tujuan pemberdayaan ekonomi tersebut lewat berbagai media, termasuk media sosial. Dari sini, wacana tersebut bergeser ke ranah tindakan ketika mobilisasi berjalan efektif dan telah ada wujud nyata program-program dan kegiatan di lapangan yang dampaknya konkret, seperti peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan. Berdasarkan pemahaman ini, pendekatan analisis wacana dapat digunakan untuk menganalisis wacana pemberdayaan ekonomi umat yang terkandung dalam konten Instagram Masjid Nurul Ashri Yogyakarta.

Analisis wacana adalah jenis penelitian yang melihat makna dalam teks, baik tertulis, lisan, maupun visual.⁴⁵ Dalam konteks media sosial, analisis wacana digunakan untuk memahami bagaimana bahasa, gambar, dan simbol-simbol lain yang digunakan dalam postingan, komentar, atau konten lainnya membentuk makna, identitas, dan relasi sosial. Media sosial seringkali digunakan untuk menyampaikan pesan yang lebih dalam daripada sekadar informasi yang tampak di permukaan. Analisis wacana membantu peneliti menggali makna-makna tersembunyi ini. Analisis wacana juga dapat mengungkap ideologi atau pandangan dunia yang mendasari suatu postingan, atau mengidentifikasi bagaimana kekuasaan dikonstruksi dan dipertahankan melalui bahasa dalam media sosial. di samping itu, dengan menganalisis wacana di media sosial, peneliti dapat

⁴⁴ David Evans, ed., *Language and Identity: Discourse in the World*, Paperback edition first published (London Oxford New York New Delhi Sydney: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury publishing Plc, 2016).

⁴⁵ Muchri Ramah, "Wacana dalam Perkembangan Ilmu Sosial Modern," *KINESIK* 6, no. 2 (31 Agustus 2019): 165–75, <https://doi.org/10.22487/ejk.v6i2.79>.

memahami bagaimana perubahan sosial terjadi dan bagaimana media sosial berperan dalam proses tersebut.

Dalam tahapan analisis wacana, data teks berupa postingan, komentar, dan interaksi pengguna yang dikumpulkan dari akun terpilih dianalisis dengan memperhatikan struktur teks (susunan kalimat dan paragraf), diksi dan konotasinya, figur bahasa (penggunaan metafora, simile, atau hiperbola), hingga konteks sosial, budaya, dan historis dari teks tersebut. Selanjutnya, makna ditemukan dari hasil analisis teks, yang dihubungkan dengan teori-teori yang relevan, dan diakhiri dengan kesimpulan.⁴⁶

Penggunaannya untuk dakwah adalah fokus penelitian sebelumnya tentang media sosial masjid,⁴⁷ efektifitas dakwahnya⁴⁸, serta manajemen dan strategi transformasi digital di masa pandemi dan pascapandemi⁴⁹. Sementara itu, kecenderungan penelitian terdahulu yang relevan dengan tema pemberdayaan ekonomi berbasis masjid umumnya membahas tentang strategi pemberdayaan yang dilakukan oleh takmir suatu masjid⁵⁰ atau perbandingan strategi antara

⁴⁶ Eriyanto, *Analisis wacana: Pengantar analisis teks media* (Yogyakarta: LKiS, 2001).

⁴⁷ Ghulam Muhammad Channa, Aqsa Naz, dan Hina Mugheri, "The Adoption and Utilization of Technology in the Mosques: a case study of Islamabad," *Social Science Review Archives* 3, no. 1 (1 Januari 2025): 1–17, <https://doi.org/10.70670/sra.v3i1.281>; Nur Kholifah dan Alfiah Nur Hikmah, "The Use of Digital Media as a Da'wah Tool in Sejuta Pemuda Mosque," *Syiar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4, no. 2 (5 Desember 2024): 73–84, <https://doi.org/10.54150/syiar.v4i2.496>.

⁴⁸ Nunung Nurhasanah dan Rafid Shidqi, "Efektivitas Dakwah Digital melalui Platform Media Sosial Instagram @masjid.imaduddin terhadap Pengetahuan Keagamaan dan Perubahan Sikap Beragama pada Jama'ah," *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 5, no. 5 (2024), <https://jurnal.syntaximperatif.co.id/index.php/syntax-imperatif/article/view/542>; Muh. Alvian J, Muh. Syahrudin, dan Aliman, "The Effectiveness of Virtual Da'wah of the Al-Ihsan Gowa Mosque Through Social Media to the Community," vol. 3 (International Conference on Actual Islamic Studies, Makassar: FAI Unismuh, 2024), 391–404, <https://prosiding.icaisunismuh.org/index.php/3rd/article/view/197>.

⁴⁹ Che Wan Shamsul Bahri Che Wan Ahmad dkk., "Transformasi Digital dalam Aktiviti Pengimarahkan Masjid Al-Azhar, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS)," *International Journal of Mosque, Zakat And Waqaf Management (Al-Mimbar)* 1, no. 2 (31 Desember 2021): 7–26, <https://doi.org/10.53840/almimbar.v1i2.22>; Taufiqur Rahman dan Zuhdan Aziz, "The improvement of digital media management of Khoirul Ummi Mosque, Tamantirto, Kasihan, Bantul," *Community Empowerment* 7, no. 8 (25 Agustus 2022): 1330–37, <https://doi.org/10.31603/ce.7063>.

⁵⁰ Cut Wardah, "Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Masjid (Studi di Masjid Jamik Syaikhuna Nagan Raya)" (Skripsi, Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2024), <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/37154/>; Mufti Afif dkk., "Strategi Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Masjid dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Pendekatan Analisis SWOT," *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 10, no. 02 (31 Desember 2022): 205, <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v10i02.5309>.

beberapa masjid yang berbeda⁵¹. Adapun penelitian khusus terkait kegiatan takmir Masjid Nurul 'Ashri Yogyakarta umumnya seputar manajemen masjid⁵², deskripsi peranan dan model pemberdayaan ekonomi⁵³, serta dakwah keagamaannya⁵⁴. Berdasar perbandingan pada berbagai penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini memiliki dua kebaruan pembeda, yaitu penggunaan analisis wacana sebagai teori utama dan limitasi objek kajian pada konten Instagram Masjid Nurul 'Ashri Yogyakarta.

B. METODE

Penelitian berparadigma kualitatif ini menggunakan pendekatan analisis wacana. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami makna yang terkandung dalam teks dan visual yang diproduksi melalui konten Instagram Masjid Nurul Ashri Yogyakarta, serta bagaimana makna tersebut memengaruhi persepsi dan tindakan pemberdayaan ekonomi umat. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah postingan, caption, komentar, dan elemen visual dari akun Instagram resmi Masjid Nurul Ashri Yogyakarta. Sementara itu, data sekunder berasal dari berita, artikel, atau laporan terkait aktifitas akun Instagram

⁵¹ Rozzana Erziaty, "Pemberdayaan Ekonomi Potensial Masjid sebagai Model Pengentasan Kemiskinan," *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (11 Juni 2015), <https://doi.org/10.31602/iqt.v2i2.377>; Abdul Fikri Abshari, "Strategi Masjid dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat (Studi pada Masjid Raya Pondok Indah dan Masjid Jami Bintaro Jaya)" (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2011), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/1712>.

⁵² Hidayat, "Manajemen Masjid di Nurul Ashri Deresan Santren Caturtunggal Depok Sleman Yogyakarta."

⁵³ Arif Suryadi, "Pemberdayaan Ekonomi Jamaah Masjid Nurul 'Ashri Catur Tunggal Depok Sleman" (Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/16345/>; M. Fadhlhan Shiddiq, "Peran Masjid dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat (Studi pada Masjid Nurul 'Ashri Caturtunggal Depok Sleman)" (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2020), <http://elibrary.almaata.ac.id/2044/>.

⁵⁴ Suryadin, "Analisis Kinerja Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) Nurul Asri dalam Aktivitas Dakwah Islam di Kota Yogyakarta Tahun 2023" (Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/62126/>; Apriyani Lestari Kudadiri, "Optimalisasi Fungsi Masjid sebagai Basis Pendidikan Islam (Studi di Masjid Nurul 'Ashri Deresan, Sleman, Yogyakarta)" (Tesis, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/41126/>; Chantique Bunga Nirwana, "Peran Sekolah Pranikah dalam Upaya Membentuk Keluarga Sakinah (Studi di Sekolah Pranikah Masjid Nurul Ashri Deresan Caturtunggal)" (Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/61739/>; Maulana Mu'alif, "Sejarah Kajian Muslim (Kamus) di Masjid Nurul Ashri Caturtunggal Kecamatan Depok Kabupaten Sleman Yogyakarta Tahun 2010-2019M" (Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/39548/>.

@masjidnurulashri, termasuk dari situs *Social Blade*. Peneliti berperan sebagai instrumen utama untuk pengumpulan dan analisis data serta validasi data dengan melalui triangulasi metode dan sumber.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode. *Pertama*, metode observasi daring (*online observation*), yaitu mengamati aktivitas pada akun Instagram untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan wacana yang dominan. Pengamatan dilakukan pada konten yang diunggah hingga akhir bulan Agustus 2024, khususnya yang berkaitan dengan program pemberdayaan ekonomi. *Kedua*, metode dokumentasi, yaitu mengunduh dan mencatat konten berupa foto, video, caption, dan komentar terkait pemberdayaan ekonomi. *Ketiga*, metode studi pustaka, yaitu mengkaji dokumen dan literatur yang relevan sebagai dasar analisis.

Tahapan penelitian dimulai dari pengumpulan data, yaitu mengunduh data konten instagram dan melakukan pengamatan. Selanjutnya adalah reduksi data, yaitu mengorganisasi data berdasarkan kategori, seperti tema dominan, strategi komunikasi, dan dampaknya terhadap pemberdayaan ekonomi umat. Analisis konten dilakukan guna mengidentifikasi tema, kata kunci, framing, dan narasi dominan, sementara analisis wacana kritis untuk mengungkap relasi kuasa, ideologi, dan makna tersembunyi dalam teks dan visual. Setelah itu, interpretasi dilakukan dengan membandingkan temuan dengan teori pemberdayaan dan literatur terkait. Terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan merumuskan implikasi dari hasil penelitian dan memberikan rekomendasi.

C. PEMBAHASAN DAN HASIL

Profil Akun Instagram Masjid Nurul Ashri Yogyakarta

Masjid Nurul Ashri terletak di Deresan, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. memiliki akun Instagram bernama @masjidnurulashri. Hingga akhir Agustus 2024, akun tersebut memiliki sekitar 112.476 pengikut dan telah mengunggah 11.262 media. Frekuensi unggahan sangat tinggi, dengan konten baru yang dipublikasikan hampir setiap beberapa jam sekali, memastikan setidaknya satu postingan per hari. Unggahan paling signifikan hingga seribu media lebih dalam rentang seminggu dilakukan oleh admin pada pekan ketiga April 2024, sementara tren kenaikan pengikut di atas seribu akun baru perminggu

terjadi sejak awal Juli 2024 hingga saat ini.⁵⁵

Pada bagian bio, akun ini menyertakan ajakan untuk mendukung program masjid melalui rekening BSI dengan nomor 71331-80723 dan menggunakan tagar #MasjidUntukSemua. Selain itu, terdapat tautan layanan admin yang mengarahkan pengguna ke situs ikut.xyz/nurashcenter untuk informasi lebih lanjut. Konten yang dibagikan beragam, mencakup informasi kegiatan masjid, program pemberdayaan umat, kutipan inspiratif, serta ajakan untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan. Selain itu, akun ini juga aktif membagikan video pendek atau reels yang berisi pesan-pesan keislaman dan dokumentasi kegiatan masjid.⁵⁶

Wacana Pemberdayaan Ekonomi Umat

Konten Instagram Masjid Nurul Ashri Yogyakarta dominan mengangkat wacana terkait pemberdayaan ekonomi umat, dengan tema-tema yang sering muncul antara lain pengembangan usaha mikro, pelatihan keterampilan, dan pengelolaan zakat serta infak untuk mendukung kesejahteraan ekonomi umat. Di antara sekian tema tersebut, konten yang mengangkat pentingnya mendukung petani dan peternak lokal menjadi tema utama. Program ini melibatkan kampanye pembelian hasil tani dari jamaah atau komunitas sekitar sebagai bentuk dukungan ekonomi. Hal ini sejalan dengan prinsip ekonomi syariah yang mendorong redistribusi kekayaan melalui pemberdayaan masyarakat.⁵⁷ Wacana ini mencerminkan pentingnya mendukung sektor primer dalam perekonomian umat. Dalam ekonomi syariah, sektor pertanian sering diprioritaskan karena sifatnya yang produktif dan memberikan manfaat luas bagi masyarakat.⁵⁸ Hal ini sejalan dengan prinsip *hifz al-maal* (menjaga harta) yang bertujuan mendistribusikan kesejahteraan secara merata. Dukungan terhadap petani lokal juga mengurangi praktik riba dalam rantai distribusi hasil tani melalui pembelian langsung.

⁵⁵ "Instagram Stats Summary / User Statistics for masjidnurulashri," *socialblade.com* (blog), 2024, <https://socialblade.com/instagram/user/masjidnurulashri/>.

⁵⁶ "masjidnurulashri," 2024, <https://www.instagram.com/masjidnurulashri/>.

⁵⁷ Tajuddin Pogo, "Distribusi kekayaan individu dalam ekonomi Islam" (Disertasi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2012), <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/7024>; Mumammad Yuchbibun Nury dan Moch. Hamzah, "Tafsir Komprehensif Terhadap Ayat-Ayat Zakat: Kajian Terhadap Aspek Sosial dan Ekonomi dalam Al-Qur'an," *Manarul Qur'an* 24, no. 1 (2024), <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/mq/article/view/7747>.

⁵⁸ Yazidul Fawaid, "Green Economy dalam Perspektif Maqashid Syariah," dalam *Islam dan Green Economics: Diskursus Konsep Islam tentang Ekonomi Hijau serta Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022).

Program pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yaitu program untuk mendukung UMKM lokal melalui promosi produk mereka di akun Instagram masjid. Hal ini mencerminkan integrasi nilai-nilai keislaman dalam pengembangan ekonomi berbasis komunitas. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi umat dalam konteks Islam. Strategi pemberdayaan ini menguatkan nilai *ta'awun* (saling membantu) dan *ukhwwah islamiyah* (persaudaraan Islam) untuk menciptakan ekosistem ekonomi yang berkeadilan. UMKM yang diberdayakan sesuai syariah berpotensi mencegah monopoli dan memastikan keadilan transaksi.⁵⁹

Program lain yang diinisiasi adalah sedekah produktif, yaitu kegiatan penggalangan dana dari jamaah untuk mendukung inisiatif-inisiatif ekonomi produktif seperti pendanaan usaha kecil atau pengadaan alat produksi. Dalam ekonomi syariah, sedekah produktif memiliki keutamaan karena dana yang terkumpul digunakan untuk menciptakan manfaat jangka panjang, seperti membuka peluang usaha baru. Ini sesuai dengan konsep *istihسان* (kebaikan) dalam fiqih muamalah yang menekankan efektivitas dan efisiensi alokasi sumber daya.⁶⁰

Masjid ini juga mengadakan bazar sayur murah setiap hari Jum'at pagi setelah salat dan kajian subuh. Program ini bertujuan untuk menyediakan kebutuhan pokok dengan infak Rp 2.000,- bagi orang-orang yang datang ke masjid. Program ini berperan dalam meringankan beban ekonomi masyarakat yang membutuhkan apalagi sayur juga mulai mahal. Bazar sayur murah ini termasuk cara masjid memuliakan tamu-tamu Allah sekaligus memakmurkan masjid.

Selain itu, masjid juga aktif dalam kegiatan bakti sosial dan bazar di desa-desa pelosok. Program ini bertujuan untuk mendistribusikan bantuan serta barang kebutuhan pokok kepada masyarakat yang tinggal di daerah terpencil di Yogyakarta, yang seringkali kesulitan mendapatkan akses ke kebutuhan dasar. Terakhir, masjid ini melakukan penggalangan dana untuk korban bencana alam serta untuk mendukung saudara-saudara di Palestina dan lainnya yang sedang

⁵⁹ M. Zikwan, "Konsep Maqashid Syariah pada UMKM dalam Upaya Mendukung Akselerasi Pangsa Ekonomi Syari'ah Jawa Timur," *Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (23 Agustus 2021): 32–44, <https://doi.org/10.35316/idarrah.2021.v2i2.32-44>.

⁶⁰ Desi Rahmawati dan R. Ali Pangestu, "Efektivitas Pendayagunaan Dana Sedekah Produktif untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Duafa," *Jurnal Syarikab : Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (30 Juni 2022): 60–71, <https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4599>.

mengalami penindasan. Program solidaritas ini menjadi bagian dari upaya masjid untuk berkontribusi pada kemanusiaan dan menunjukkan kepedulian terhadap sesama.

Program dan kampanye selalu dikaitkan dengan ajaran Islam, seperti pentingnya zakat, infaq, dan shadaqah dalam mendukung kemandirian ekonomi umat. *Framing* keagamaan menguatkan bahwa pemberdayaan ekonomi adalah bagian dari ibadah. Prinsip zakat, infak, dan sedekah yang diajarkan Islam menjadi dasar narasi ini, seperti dalam QS. At-Taubah: 103 yang menekankan pentingnya harta yang bersih dari riba dan keserakahan. Narasi yang dibangun melibatkan semangat gotong royong dan solidaritas untuk membantu kelompok lemah. Solidaritas sosial menjadi elemen kunci dalam framing ini. Ekonomi syariah menekankan *maslahah* (kemanfaatan bersama) sebagai prioritas dalam setiap aktivitas ekonomi. Wacana gotong royong adalah bentuk aplikasi nyata prinsip ini.

Fokus pada pengembangan usaha berbasis komunitas sebagai cara untuk menciptakan kesejahteraan yang berkelanjutan. Penekanan pada keberlanjutan ekonomi melalui pemberdayaan jamaah mencerminkan konsep *tanmiyah* (pengembangan) dalam ekonomi syariah. Fokusnya bukan hanya keuntungan material, tetapi juga keberlanjutan kesejahteraan jamaah secara holistik. Selain itu, ada pula narasi bahwa kesuksesan pemberdayaan ekonomi hanya bisa dicapai melalui kolaborasi dan kontribusi jamaah secara kolektif. Ditegaskan bahwa umat Islam harus melakukan usaha mandiri yang menguntungkan secara finansial dan memperkuat ukhuwah Islamiyah.

Strategi Komunikasi

Sebagaimana umumnya akun media sosial profesional, @masjidnurulashri mengoptimalkan penggunaan visual, bahasa, dan tagar demi menggaet lebih banyak pengunjung dan pengikut. Postingan dirancang menarik dengan foto kegiatan, produk UMKM, dan hasil tani, sering kali dilengkapi dengan teks motivasi. Bahasa yang digunakan sederhana namun persuasif, menonjolkan nilai keislaman dan solidaritas sosial. Hashtag seperti #BantuPetani, #SedekahProduktif, dan #EkonomiUmat sering digunakan untuk memperluas jangkauan kampanye. Visualisasi yang menarik dan relevan dengan ajaran Islam menunjukkan bagaimana estetika Islam dapat diintegrasikan dengan teknologi modern. Dalam ekonomi syariah, komunikasi visual yang jujur, sesuai syariah, dan

tidak manipulatif adalah bentuk penerapan etika bisnis Islam.⁶¹ Tagar yang digunakan membantu memperluas dakwah digital dan meningkatkan partisipasi.

Kekuatan akun Instagram @masjidnurulashri juga terdapat pada interaksi dengan para pengikut yang ditandai dengan respons aktif terhadap komentar dan pesan langsung dari warganet, termasuk dengan adanya sesi tanya jawab dan live streaming yang memperkuat interaksi. Interaksi dua arah dengan jamaah mencerminkan prinsip *syura* (musyawarah) dalam ekonomi syariah. Hal ini memungkinkan pengambilan keputusan yang inklusif dalam perencanaan program ekonomi, yang penting untuk memastikan kebermanfaatannya bersama.

Kolaborasi dengan pihak lain menjadi strategi kunci terakhir dalam menyukseskan wacana pemberdayaan ekonomi umat yang dilakukan akun Instagram @masjidnurulashri, yakni dengan cara kemitraan menggandeng komunitas petani, peternak, dan pelaku UMKM. Kolaborasi dengan komunitas lokal dan pelaku UMKM mencerminkan nilai *mu'awanah* (saling tolong-menolong) dan memastikan pemberdayaan ekonomi berbasis keadilan. Kemitraan yang sesuai dengan prinsip syariah membantu menjaga integritas ekonomi dan memastikan transaksi tanpa unsur riba.⁶²

Implikasi terhadap Pemberdayaan Ekonomi Umat

Mengacu empat indikator keberdayaan masyarakat,⁶³ @masjidnurulashri menyuarakan wacana bahwa dalam program #BantuPetani setidaknya telah berhasil memunculkan satu indikator, yaitu membantu para petani agar mampu untuk memenuhi kebutuhan dasar secara mandiri dan menciptakan stabilitas ekonomi di lingkup komunitas kecil mereka. Artinya, kegiatan membeli hasil panen sayur dan buah dari petani atau susu perah dari peternak dengan harga normal pada saat anjaknya harga tengkulak lantas dijual dengan harga murah untuk para jamaah dan warga sekitar masjid dianggap sebagai wujud pemberdayaan ekonomi umat, baik bagi pihak petani-peternak maupun jamaah itu sendiri.

Peningkatan kesejahteraan yang merupakan tujuan utama pemberdayaan

⁶¹ Riskun Iqbal, "Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Mubtadiin* 8, no. 2 (2022), <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/mubtadiin/article/view/603>.

⁶² Sri Sudiarti, "Strategi Politik Ekonomi Islam," *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2016), <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/147>.

⁶³ Jaelani, "Pemberdayaan Ekonomi Umat dalam Perspektif Islam (Sebuah Upaya dan Strategi)."

ditandai dengan meningkatnya pendapatan para petani dan peternak sebab jerih payah mereka dihargai secara pantas oleh tim Masjid Nurul Ashri. Di sisi lain, mereka juga mendapat alternatif pilihan untuk memasarkan hasil panen dan bebas dari belenggu ketergantungan pada tengkulak. Hal ini disuarakan pula secara aktif lewat video testimoni yang diunggah oleh @masjidnurulashri. Berdasar pendekatan yang dirumuskan oleh Merlyna Lim,⁶⁴ gerakan yang dilakukan oleh @masjidnurulashri bisa dianggap berhasil karena telah menggabungkan elemen-elemen budaya modern, yaitu narasi yang sederhana, tindakan yang berisiko rendah, serta keselarasan dengan metanarasi dominan dalam masyarakat.

Wacana pemberdayaan ekonomi umat yang dimunculkan oleh @masjidnurulashri tidak hanya sebatas kata-kata, tetapi juga mencakup praktik sosial karena sudah mewujudkan dalam beragam tindakan pemberdayaan.⁶⁵ Wacana tersebut juga turut andil dalam menghasilkan perubahan sosial, yaitu terbantunya para petani lokal berkat keseimbangan harga dan juga para jamaah yang bisa berpartisipasi dalam berinfak. Semua yang dilakukan Masjid Nurul Ashri dan dipublikasikan secara rutin oleh admin @masjidnurulashri itu kemudian membentuk persepsi warganet tentang potret realitas sosial di sekitar.⁶⁶ Kesadaran kolektif warganet yang bukan jamaah masjid pun terbentuk berkat kekuatan unggahan media sosial yang menyajikan daya emosional tinggi dan membuka jalan untuk penggalangan dana yang lebih besar. Dari situlah ada *engagement* yang muncul bersamaan dengan kepercayaan para warganet terhadap Masjid Nurul Ashri sebagai sebuah lembaga. Maka kemudian ketika program pemberdayaan itu viral, publik mendesak pemerintah agar segera turun tangan. Pada akhirnya, perubahan sosial yang terjadi berkat tindakan pemberdayaan tersebut dapat mengubah wacana publik secara umum bahwa anjloknya harga hasil panen sayur, buah atau susu perahan di sebagian daerah sudah tidak lagi normal. Walhasil, wacana yang dominan pun akan berubah dan ketika ketimpangan itu berpotensi terulang kembali, publik atau pemerintah lebih bisa mencegah.

D. KESIMPULAN

Konten Instagram Masjid Nurul Ashri Yogyakarta didominasi wacana

⁶⁴ Lim, "Klik yang Tak Memantik."

⁶⁵ Hamdan, "Wacana dalam Perspektif Norman Fairclough"; Gee, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*.

⁶⁶ Evans, *Language and Identity*.

pemberdayaan ekonomi umat, dengan fokus utama pada dukungan petani dan peternak lokal melalui kampanye pembelian hasil tani, sejalan dengan prinsip ekonomi syariah tentang redistribusi kekayaan dan prioritas sektor pertanian. Selain itu, masjid juga aktif memberdayakan UMKM melalui promosi produk, menggalang sedekah produktif untuk pendanaan usaha kecil, mengadakan bazar sayur murah untuk meringankan beban ekonomi masyarakat, serta melaksanakan bakti sosial dan penggalangan dana untuk korban bencana dan kemanusiaan. Seluruh program dikaitkan dengan ajaran Islam tentang zakat, infak, dan sedekah, menekankan gotong royong, solidaritas, dan masalah (kemanfaatan bersama) untuk mencapai kesejahteraan yang berkelanjutan melalui pemberdayaan jamaah dan kolaborasi kolektif.

Akun Instagram @masjidnurulashri mengoptimalkan visual, bahasa persuasif bernuansa Islam, dan tagar seperti #BantuPetani untuk menjangkau audiens lebih luas. Visualisasi menarik diintegrasikan dengan nilai estetika Islam dan etika bisnis syariah. Interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar, pesan, tanya jawab, dan live streaming mencerminkan prinsip syura. Strategi kolaborasi dengan petani, peternak, dan UMKM lokal menerapkan nilai mu'awanah dan memastikan pemberdayaan ekonomi yang adil serta transaksi yang sesuai prinsip syariah.

Di antara implikasi pemberdayaan ekonomi umat yang dilakukan Masjid Nurul Ashri, Program #BantuPetani yang digagas akun Instagram @masjidnurulashri berhasil memberdayakan ekonomi umat dengan membantu petani dan peternak memenuhi kebutuhan dasar secara mandiri dan menciptakan stabilitas ekonomi di komunitas mereka. Program ini membeli hasil panen dan susu dengan harga normal saat harga tengkulak anjlok, lalu menjualnya dengan harga terjangkau kepada jamaah dan warga sekitar, sehingga meningkatkan pendapatan petani dan peternak, memberikan alternatif pemasaran, dan membebaskan mereka dari ketergantungan pada tengkulak. Gerakan ini, yang dipublikasikan melalui media sosial dengan narasi sederhana dan daya emosional tinggi, tidak hanya menciptakan perubahan sosial dengan membantu petani dan jamaah, tetapi juga membentuk persepsi publik, meningkatkan kepercayaan pada masjid, dan bahkan mendorong pemerintah untuk turun tangan mengatasi masalah anjloknya harga hasil panen.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan studi lanjutan yang mengukur dampak ekonomi langsung dari program pemberdayaan berbasis masjid yang menggunakan media sosial. Penelitian juga dapat difokuskan pada analisis pendekatan serupa yang diterapkan di masjid-masjid lain di berbagai wilayah untuk membandingkan efektivitas strategi komunikasi yang digunakan. Selain itu, pengembangan model pemberdayaan berbasis digital yang terintegrasi dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah menjadi salah satu area kajian yang relevan untuk memperkaya literatur dan praktik di bidang ini.

Bagi pembuat kebijakan, penting untuk memberikan dukungan berupa pelatihan dan pendampingan literasi digital kepada pengurus masjid sebagai bagian dari strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dukungan ini dapat disertai dengan penyediaan dana insentif atau program hibah untuk membantu pengembangan ekonomi berbasis masjid. Lebih jauh, diperlukan regulasi atau pedoman nasional yang mendorong masjid untuk berperan aktif dalam pemberdayaan ekonomi melalui pemanfaatan media sosial secara sistematis dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshari, Abdul Fikri. "Strategi Masjid dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat (Studi pada Masjid Raya Pondok Indah dan Masjid Jami Bintaro Jaya)." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2011. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/1712>.
- Afif, Mufti. "Fungsi Masjid dalam Mengelola Dana Ziswah Sebagai Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat." *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 2, no. 4 (Mei 2020). <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JIEP/article/view/4580>.
- Afif, Mufti, Meichio Lesmana, Abdul Basith, dan Maula Falih Rizqullah. "Strategi Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Masjid dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Pendekatan Analisis SWOT." *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 10, no. 02 (31 Desember 2022): 205. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v10i02.5309>.
- Aichner, Thomas, dan Frank Jacob. "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use." *International Journal of Market Research* 57, no. 2 (Maret 2015): 257–76. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>.
- Alvian J, Muh., Muh. Syahrudin, dan Aliman. "The Effectiveness of Virtual Da'wah of the Al-Ihsan Gowa Mosque Through Social Media to the Community," 3:391–

404. Makassar: FAI Unismuh, 2024.
<https://prosiding.icaibunismuh.org/index.php/3rd/article/view/197>.
- B Narasimha Rao, B Narasimha Rao. “A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society.” *Journal of Science and Technology* 7, no. 10 (21 Desember 2022): 46–54. <https://doi.org/10.46243/jst.2022.v7.i10.pp46-54>.
- Che Wan Ahmad, Che Wan Shamsul Bahri, Khirulnizam Abd Rahman, Saifulah Samsudin, Mohd Nor Hafiz Mohd Unus, Anssar Nasrun, dan Nur Muizz Mohammed Salleh. “Transformasi Digital dalam Aktiviti Pengimaran Masjid Al-Azhar, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS).” *International Journal of Mosque, Zakat And Waqaf Management (Al-Mimbar)* 1, no. 2 (31 Desember 2021): 7–26. <https://doi.org/10.53840/almimbar.v1i2.22>.
- Dwi Atmoko. “Endorsement Agreements on Instagram Social Media Related to Article 7 Of Law Number 8 of 1999 Concerning Consumer Protection.” *JILPR Journal Indonesia Law and Policy Review* 3, no. 3 (30 Juni 2022): 116–22. <https://doi.org/10.56371/jirpl.v3i3.90>.
- Ehmke, Rachel. “How Using Social Media Affects Teenagers.” *childmind.org* (blog), 18 November 2024. <https://childmind.org/article/how-using-social-media-affects-teenagers/>.
- Einwohner, Rachel L., dan Elle Rochford. “After the March: Using Instagram to Perform and Sustain the Women’s March.” *Sociological Forum* 34, no. S1 (Desember 2019): 1090–1111. <https://doi.org/10.1111/socf.12542>.
- Eriyanto. *Analisis wacana: Pengantar analisis teks media*. Yogyakarta: LKiS, 2001.
- Erziaty, Rozzana. “Pemberdayaan Ekonomi Potensial Masjid sebagai Model Pengentasan Kemiskinan.” *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (11 Juni 2015). <https://doi.org/10.31602/iqt.v2i2.377>.
- Evans, David, ed. *Language and Identity: Discourse in the World*. Paperback edition first published. London Oxford New York New Delhi Sydney: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury publishing Plc, 2016.
- Fawaid, Yazidul. “Green Economy dalam Perspektif Maqashid Syariah.” Dalam *Islam dan Green Economics: Diskursus Konsep Islam tentang Ekonomi Hijau serta Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia*. Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022.
- Fians, Guilherme. *Esperanto Revolutionaries and Geeks: Language Politics, Digital Media and the Making of an International Community*. Cham: Springer International Publishing AG,

2022.

Gazalba, Sidi. *Mesjid: Pusat ibadat dan kebudayaan islam*. Jakarta: Pustaka Al-husna, 1989.

Gee, James Paul, ed. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. 1. publ. in paperback. Routledge Handbooks in Applied Linguistics. London: Routledge, 2014.

Ghulam Muhammad Channa, Aqsa Naz, dan Hina Mugheri. "The Adoption and Utilization of Technology in the Mosques: a case study of Islamabad." *Social Science Review Archives* 3, no. 1 (1 Januari 2025): 1–17. <https://doi.org/10.70670/sra.v3i1.281>.

Hamdan, Hamdan. "Wacana dalam Perspektif Norman Fairclough." *Komodifikasi* 7, no. 1 (1 Juni 2019). <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/9967>.

Haq, Zainab Rahmatulloh Hikmatul. "Masjid Sebagai Pusat Trilogi Pembinaan Tarbiyah Islamiyyah para Salafus Shalih." *AL-MURABBI: Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman* 10, no. 1 (18 Juni 2023): 1–14. <https://doi.org/10.53627/jam.v10i1.4815>.

Hidayat, Taufik. "Manajemen Masjid di Nurul Ashri Deresan Santren Caturtunggal Depok Sleman Yogyakarta." Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/19606/>.

In conversation with Muhammad Yunus, Founder, Grameen Bank & Nobel Peace Prize Winner, 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=9FBOZLTTt48>.

Iqbal, Riskun. "Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam." *Jurnal Mubtadiin* 8, no. 2 (2022). <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/mubtadiin/article/view/603>.

Jaelani, Dian Iskandar. "Pemberdayaan Ekonomi Umat dalam Perspektif Islam (Sebuah Upaya dan Strategi)." *Eksyar* 1, no. 1 (Juni 2014). <https://ejournal.staimta.ac.id/index.php/eksyar/article/view/15/20>.

Kaplan, Andreas M. "If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing and Mobile Social Media 4x4." *Business Horizons* 55, no. 2 (Maret 2012): 129–39. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>.

Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (Januari 2010): 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Kaya, Tugberk, dan Huseyin Bicen. "The Effects of Social Media on Students' Behaviors; Facebook as a Case Study." *Computers in Human Behavior* 59 (Juni 2016):

374–79. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.036>.

Kholifah, Nur, dan Alfiah Nur Hikmah. “The Use of Digital Media as a Da’wah Tool in Sejuta Pemuda Mosque.” *Syiar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4, no. 2 (5 Desember 2024): 73–84. <https://doi.org/10.54150/syiar.v4i2.496>.

Kholiq, Abdul. “Pendayagunaan Zakat, Infaq, Shadaqah Untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Miskin di kota Semarang.” *Jurnal Riptek* 6, no. 1 (2012).

Kudadiri, Apriyani Lestari. “Optimalisasi Fungsi Masjid sebagai Basis Pendidikan Islam (Studi di Masjid Nurul ‘Ashri Deresan, Sleman, Yogyakarta).” Tesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/41126/>.

Kurnia, Neng Dewi, Riche Cynthia Johan, dan Gema Rullyana. “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan ITENAS.” *EduLib* 8, no. 1 (24 Juli 2018): 1. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>.

Lim, Merlyna. “Klik yang Tak Memantik: Aktivisme Media Sosial di Indonesia.” *Jurnal Komunikasi Indonesia* 3, no. 1 (2 Juli 2017): 35–50. <https://doi.org/10.7454/jki.v3i1.7846>.

M. Najib, Novan Ardy Wiyani, dan Solichin. *Manajemen Masjid Sekolah sebagai Laboratorium Pendidikan Karakter; Konsep dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media, 2015.

M. Zikwan. “Konsep Maqashid Syariah pada UMKM dalam Upaya Mendukung Akselerasi Pangsa Ekonomi Syari’ah Jawa Timur.” *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (23 Agustus 2021): 32–44. <https://doi.org/10.35316/idarrah.2021.v2i2.32-44>.

“masjidnurulashri,” 2024. <https://www.instagram.com/masjidnurulashri/>.

Mu’alif, Maulana. “Sejarah Kajian Muslim (Kamus) di Masjid Nurul Ashri Caturtunggal Kecamatan Depok Kabupaten Sleman Yogyakarta Tahun 2010-2019M.” Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/39548/>.

Nadzir, Mohammad. “Membangun Pemberdayaan Ekonomi di Pesantren.” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1 (31 Mei 2015): 37–56. <https://doi.org/10.21580/economica.2015.6.1.785>.

Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.

Nirwana, Chantique Bunga. “Peran Sekolah Pranikah dalam Upaya Membentuk Keluarga Sakinah (Studi di Sekolah Pranikah Masjid Nurul Ashri Deresan Caturtunggal).” Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/61739/>.

Nurhasanah, Nunung, dan Rafid Shidqi. “Efektivitas Dakwah Digital melalui Platform Media Sosial Instagram @masjid.imaduddin terhadap Pengetahuan Keagamaan dan Perubahan Sikap Beragama pada Jama’ah.” *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 5, no. 5 (2024). <https://jurnal.syntaximperatif.co.id/index.php/syntax-imperatif/article/view/542>.

Nury, Mumammad Yuchbibun, dan Moch. Hamzah. “Tafsir Komprehensif Terhadap Ayat-Ayat Zakat: Kajian Terhadap Aspek Sosial dan Ekonomi dalam Al-Qur’an.” *Manarul Qur’an* 24, no. 1 (2024). <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/mq/article/view/7747>.

Nussbaum, Martha. “Women’s Capabilities and Social Justice.” *Journal of Human Development* 1, no. 2 (Juli 2000): 219–47. <https://doi.org/10.1080/713678045>.

Nussbaum, Martha Craven. *Women and Human Development: The Capabilities Approach*. 21st printing. The John Robert Seeley Lectures 3. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

O’Keeffe, Gwenn Schurgin, Kathleen Clarke-Pearson, dan Council on Communications and Media. “The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families.” *Pediatrics* 127, no. 4 (1 April 2011): 800–804. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>.

Pogo, Tajuddin. “Distribusi kekayaan individu dalam ekonomi Islam.” Disertasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2012. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/7024>.

Rahman Nurul Amin, Arif, dan Maya Panorama. “Pesantren sebagai Solusi Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan.” *Jurnal Syntax Transformation* 2, no. 07 (23 Juli 2021): 895–914. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i7.321>.

Rahman, Taufiqur, dan Zuhdan Aziz. “The improvement of digital media management of Khoirul Ummi Mosque, Tamantirto, Kasihan, Bantul.” *Community Empowerment* 7, no. 8 (25 Agustus 2022): 1330–37. <https://doi.org/10.31603/ce.7063>.

Rahmawati, Desi, dan R. Ali Pangestu. “Efektivitas Pendayagunaan Dana Sedekah Produktif untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Duafa.” *Jurnal Syarikah : Jurnal*

Ekonomi Islam 8, no. 1 (30 Juni 2022): 60–71.
<https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4599>.

Ramah, Muchri. “Wacana dalam Perkembangan Ilmu Sosial Modern.” *KINESIK* 6, no. 2 (31 Agustus 2019): 165–75. <https://doi.org/10.22487/ejk.v6i2.79>.

Rochmawati, Ayu, dan Syifa Syarifah Alamiyah. “Aktivisme Media Sosial di Instagram: Studi Literatur.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 3 (2 Maret 2024): 2572–80. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4085>.

Saxton, Gregory D., Jerome N. Niyirora, Chao Guo, dan Richard D. Waters. “#AdvocatingForChange: The Strategic Use of Hashtags in Social Media Advocacy.” *Advances in Social Work* 16, no. 1 (27 Juli 2015): 154–69. <https://doi.org/10.18060/17952>.

Semambo, Henry. “Social Media As; an Agent for Behavioral Change among Young People: Case of Facebook Usage among Mass Communication Students of Uganda Martyrs University.” *International Journal of Communication and Public Relation* 8, no. 1 (28 Februari 2023): 56–76. <https://doi.org/10.47604/ijcpr.1788>.

Sen, Amartya. *Development As Freedom*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group, 2011.

Shannon, Ho, dan Phil McCausland. “How Instagram became a destination for the protest movement.” *nbcnews.com* (blog), 28 Juni 2020. <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/how-instagram-became-destination-protest-movement-n1232342>.

Shiddiq, M. Fadhlán. “Peran Masjid dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat (Studi pada Masjid Nurul ‘Ashri Caturtunggal Depok Sleman).” Skripsi, Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2020. <http://elibrary.almaata.ac.id/2044/>.

socialblade.com. “Instagram Stats Summary / User Statistics for masjidnurulashri,” 2024. <https://socialblade.com/instagram/user/masjidnurulashri>.

Sudiarti, Sri. “Strategi Politik Ekonomi Islam.” *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2016). <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/147>.

Suharto, Edi. *Membangun masyarakat, memberdayakan rakyat: kajian strategis pembangunan kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2005.

Suryadi, Arif. “Pemberdayaan Ekonomi Jamaah Masjid Nurul ‘Ashri Catur Tunggal Depok Sleman.” Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015. <https://digilib.uin->

suka.ac.id/id/eprint/16345/.

Suryadin. “Analisis Kinerja Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) Nurul Asri dalam Aktivitas Dakwah Islam di Kota Yogyakarta Tahun 2023.” Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/62126/>.

Tamuri, Ab. Halim. “Konsep dan Pelaksanaan Fungsi Masjid dalam Memartabatkan Masyarakat.” *International Journal of Mosque, Zakat And Waqaf Management (Al-Mimbar)*, 30 Juni 2021, 1–12. <https://doi.org/10.53840/almimbar.v1i1.11>.

Umar, Syahrullah, dan Santoso Santoso. “Tata Kelola Manajemen Mesjid dan Digitalisasi Dakwah.” *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2 Februari 2022): 112–18. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i1.183>.

Wardah, Cut. “Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Masjid (Studi di Masjid Jamik Syaikhuna Nagan Raya).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2024. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/37154/>.