PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAKWAH REAL MASJID MELALUI AKUN @REALMASJID.OFFICIAL

Fuad Hasan Muhammad[1], Syukur Pangestu[1]
[1] Sekolah Tinggi Agama Islam Daarut Tauhiid
fuad.hasan1718@gmail.com

Abstract

New media, particularly social media, has become a crucial tool for disseminating religious messages in an era of rapid advancement in information and communication technology. Instagram, a popular photo- and video-sharing platform, enables users to share content instantly. Real Masjid utilizes Instagram through its official account, @realmasjid.official, to conduct religious outreach (dakwah) and convey messages in an innovative manner. This research aims to explore in depth how Real Masjid uses this social media platform, the strategies it employs, and the types of content it shares. This study also examines how user interaction affects outreach activities and congregational participation, using a combination of data triangulation, a qualitative approach, and virtual ethnography. The results indicate that positive engagement enhances congregational involvement, raises awareness of mosque activities, and improves the quality of religious content produced. This research contributes to a better understanding of how social media can be utilized for religious outreach in the digital era.

Keywords:
New Media, Instagram, Da'wah, Real Masjid

Abstrak

Media baru, terutama media sosial, menjadi alat penting untuk menyebarkan pesan keagamaan di era kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Instagram, sebagai platform populer untuk berbagi foto dan video secara instan, dimanfaatkan oleh Real Masjid melalui akun resminya, @realmasjid.official, untuk melakukan dakwah dan menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara mendalam bagaimana Real Masjid memanfaatkan media sosial ini, strategi yang digunakan, serta jenis konten yang dibagikan. Penelitian ini juga menyelidiki bagaimana interaksi pengguna memengaruhi kegiatan dakwah dan partisipasi jamaah, dengan menggunakan triangulasi data, pendekatan kualitatif, dan etnografi virtual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan yang positif meningkatkan partisipasi jamaah, meningkatkan kesadaran terhadap kegiatan masjid, dan meningkatkan kualitas konten dakwah yang dihasilkan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial untuk kegiatan dakwah di era digital.

Kata Kunci:
Media Baru, Instagram, Dakwah, Real Masjid

Pendahuluan

Media baru mencakup sistem pengendalian komputer, kemajuan teknologi dalam sistem transmisi (kabel dan satelit), miniaturisasi sistem, serta penyimpanan dan pencarian informasi, dengan ciri khas berupa komunikasi yang dapat terjadi di mana saja tanpa bergantung pada satu sumber komunikasi (McQuail, 1987). Secara umum, media baru telah mengaburkan batasan antara berbagai jenis media dan bentuk komunikasi konvensional. Interaksi manusia berubah secara dramatis sejak kemajuan teknologi, khususnya internet, yang mengubah sifat pertemuan manusia dari yang semula memerlukan kehadiran fisik menjadi pertemuan virtual (Bugiardo, 2015). Pola media baru membuat komunikasi menjadi lebih mudah tanpa batasan ruang dan waktu. Namun, menurut Heryanto (2018), media baru merupakan perkembangan yang mengombinasikan penggunaan media tradisional dengan karakteristik media digital.

Konsep dan gagasan baru turut bermunculan dalam kajian dakwah melalui pendekatan komunikasi termediasi komputer (Computer Mediated Communication/CMC), yaitu segala bentuk komunikasi yang dimediasi oleh komputer dan memungkinkan pertukaran informasi melalui internet. Menurut Fakhruroji (2017), internet membuka banyak peluang bagi gerakan dakwah baru; umat Islam memanfaatkan internet tidak hanya sebagai alat dakwah, tetapi juga sebagai ruang baru untuk menemukan dan mengekspresikan identitas keagamaannya.

Dunia modern menuntut kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi, namun dakwah belum sepenuhnya memanfaatkan berbagai jenis media yang terus berkembang. Menurut Habibi (2018), media baru merupakan bagian dari evolusi zaman yang berjalan beriringan dengan perubahan tradisi dan pola masyarakat. Media baru tidak dimaksudkan untuk menggantikan metode dakwah tradisional yang masih relevan hingga kini, melainkan berfungsi sebagai alternatif dan pelengkap dalam aktivitas dakwah.

Perilaku masyarakat dalam mengakses dan berbagi informasi turut berubah seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital. Media sosial, sebagai salah satu hasil kemajuan ini, telah berkembang menjadi sarana hiburan sekaligus platform penting untuk penyebaran pesan keagamaan. Lembaga keagamaan seperti masjid dituntut untuk menyesuaikan diri dan memanfaatkan media sosial guna menyebarkan ajaran agama dan mendukung kegiatan dakwah.

Instagram merupakan platform jejaring sosial berbasis foto yang memudahkan penggunanya, khususnya penggemar fotografi, untuk membagikan karya mereka secara instan (Dwi Atmoko, 2012). Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010, dan pada hari pertama peluncurannya berhasil menjaring 25 ribu pengguna. Nama "Instagram" sendiri merupakan kependekan dari "instan-telegram", yang menggambarkan kemudahan mengambil dan membagikan foto secara cepat.

Media sosial, menurut Van Dijk (2011), merupakan platform yang berpusat pada eksistensi penggunanya dan memungkinkan mereka untuk berkolaborasi serta beraktivitas bersama; dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai medium yang memfasilitasi hubungan dan ikatan sosial secara daring. Pemahaman tentang media sosial sebagai sarana

interaksi di dunia virtual terus berkembang, dan media sosial kini digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari bersosialisasi hingga aktivitas komersial (Nasrullah, 2015).

Dengan konsep berbagi foto dan video secara instan, Instagram mampu menarik perhatian banyak kalangan, termasuk generasi muda yang aktif berinternet. Dalam konteks keagamaan, Instagram dapat dimanfaatkan sebagai platform untuk mendorong kegiatan dakwah dan aktivitas masjid.

Real Masjid, sebagai salah satu lembaga keagamaan, memanfaatkan Instagram melalui akun resmi @realmasjid.official. Akun ini tidak hanya menyajikan informasi mengenai jadwal kegiatan masjid, tetapi juga menjadi wadah kreatif untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Selain akun utama tersebut, Real Masjid juga memiliki akun kajian khusus muslimah, yaitu @beningrealmasjid.

Penelitian ini mengkaji lebih lanjut bagaimana Real Masjid memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan kegiatan dakwah, mencakup jenis konten, bentuk interaksi, serta dampaknya terhadap penyebaran ajaran Islam dan hubungan dengan jamaah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai penggunaan Instagram dalam konteks keagamaan, sehingga dapat membantu perumusan strategi dakwah masjid yang efektif di era digital.

Metodologi

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data guna mencapai tujuan tertentu (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud memahami fenomena mengenai apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan Tindakan, secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 1989).

Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik yang bersifat alamiah maupun hasil rekayasa manusia, dengan penekanan pada karakteristik, kualitas, dan hubungan antarkegiatan, serta menggambarkan kondisi secara menyeluruh tanpa memperlakukan atau mengubah variabel yang diteliti ((Sukmadinata, 2011)). Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi.

Objek penelitian ini adalah akun Instagram resmi Real Masjid, yaitu @realmasjid.official, beserta unggahan dan pola interaksi yang terjadi di dalamnya. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan validitas data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data itu sendiri sebagai bahan pengecekan atau pembanding (Moleong, 1989), secara khusus triangulasi sumber, dengan membandingkan dan mengecek kembali tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh dari wawancara melalui berbagai alat dan waktu.

Pendekatan etnografi virtual digunakan karena fenomena yang diteliti mencakup dunia siber dan kelompok penggunanya. Etnografi merupakan jenis penelitian yang melibatkan peneliti sebagai pengamat kehidupan sehari-hari suatu masyarakat, sedangkan etnografi virtual adalah pendekatan untuk mengamati budaya dan artefak budaya di dunia maya, termasuk bagaimana budaya siber terbentuk, maknanya, hubungan dan polanya, serta cara kerjanya melalui internet (Nasrullah, 2014). Real Masjid menggunakan akun Instagram-nya untuk mempromosikan kegiatan masjid, sementara pengikut akun tersebut membentuk komunitas tersendiri di dunia maya — fenomena inilah yang didekati peneliti melalui etnografi virtual.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti tiga tahap menurut Miles dan Huberman (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024), yaitu reduksi data, penyajian data (display data), dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Jenis Konten yang Efektif

Konten adalah inti, kategori, atau komponen dari suatu informasi digital yang dapat berupa teks, gambar, grafis, video, suara, dokumen, laporan, dan sejenisnya, yang diatur dalam format elektronik (Wahyuti, 2023). Cambridge Dictionary mendefinisikan konten sebagai artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku. Berikut beberapa jenis konten yang dibagikan pada akun Instagram Real Masjid:

a. Inspirasional dan motivatif: membagikan kutipan motivatif dari Al-Qur'an atau hadis, serta kisah sukses para sahabat pada masa Rasulullah yang dikorelasikan dengan konteks masa kini.
b. Dokumentasi kegiatan dakwah: mengunggah foto dan video dokumentasi ceramah, kajian, atau kegiatan sosial di masjid, termasuk sneak peek dan behind-the-scenes kegiatan.
c. Penyebaran ilmu keagamaan: berupa ringkasan ceramah, tafsir ayat, atau pembahasan ilmu keagamaan yang disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami jamaah.
d. Pengumuman dan jadwal kegiatan: informasi mengenai kegiatan masjid seperti salat berjamaah, kajian, atau acara khusus, disertai poster atau grafis informasi.
e. Konten kreatif dan interaktif: infografis, meme, atau gambar dengan caption yang mengajak partisipasi jamaah, termasuk tantangan, kuis, atau polling.
f. Testimoni dan kesaksian jamaah: menampilkan testimoni jamaah yang telah mengikuti kegiatan masjid, termasuk kolom komentar untuk berbagi pengalaman.
g. Live streaming acara: menyiarkan acara khusus seperti ceramah ulama melalui fitur Instagram Live, sekaligus memfasilitasi pertanyaan dan komentar jamaah secara langsung.
h. Serba-serbi kehidupan sehari-hari: konten mengenai aktivitas keseharian di masjid, termasuk kegiatan kebersihan dan perawatan masjid.

i. Ucapan selamat atau peringatan keagamaan: ucapan pada hari besar keagamaan seperti Ramadan atau hari raya, disertai ajakan untuk merayakan bersama.
j. Isu-isu terkini: membahas topik yang sedang banyak dibicarakan dengan bahasa yang lebih kontemporer.

Ragam strategi konten tersebut dimaksudkan untuk memberikan variasi, mempertahankan ketertarikan jamaah, dan meningkatkan partisipasi mereka dalam kegiatan dakwah dan keagamaan Real Masjid.

2. Interaksi dengan Jamaah

Interaksi antara admin dan jamaah Real Masjid di Instagram mengacu pada berbagai bentuk aktivitas yang terjadi pada akun @realmasjid.official, di antaranya:

a. Komentar dan respons: jamaah memberikan komentar positif terhadap unggahan kegiatan dakwah, dan admin merespons dengan ucapan terima kasih atau informasi tambahan.
b. Berbagi pengalaman dan testimoni: jamaah membagikan pengalaman mereka dan menandai akun masjid, yang kemudian direpost sebagai bentuk apresiasi.
c. Diskusi dan tanya jawab: jamaah mengajukan pertanyaan atau saran melalui pesan atau kolom komentar, yang ditanggapi langsung oleh admin.
d. Repost konten jamaah: unggahan foto atau video jamaah yang menandai akun masjid direpost atau diapresiasi oleh admin.
e. Partisipasi dalam kampanye sosial: jamaah dilibatkan dalam kegiatan seperti penggalangan dana atau bakti sosial melalui akun Instagram.
f. Penggunaan fitur stiker atau tag pada Instagram Stories: jamaah menunjukkan dukungan melalui stiker/tag, yang kemudian direspons atau diunggah ulang oleh admin.
g. Keterlibatan dalam survei pendapat: admin mengadakan polling melalui fitur Stories, dan jamaah berpartisipasi dengan memberikan tanggapan.

Selain memperkuat hubungan antara masjid dan jamaah, berbagai bentuk interaksi ini menjadikan akun Instagram Real Masjid sebagai wadah yang interaktif dalam mendukung kegiatan dakwah.

3. Dampak Interaksi terhadap Kegiatan Dakwah

a. Peningkatan partisipasi jamaah: interaksi yang aktif di Instagram mendorong jamaah untuk lebih terlibat dan menghadiri kegiatan masjid secara langsung.
b. Penyebaran pesan dakwah yang lebih efektif: melalui fitur share dan repost, jamaah turut berperan sebagai agen penyebar pesan dakwah kepada audiens yang lebih luas.
c. Peningkatan keterlibatan komunitas: interaksi positif memperkuat hubungan antara masjid dan jamaah sehingga membentuk komunitas keagamaan yang lebih solid.
d. Peningkatan kesadaran akan kegiatan masjid: jamaah memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai program dakwah dan acara khusus yang diselenggarakan masjid.

e. Pembentukan koneksi personal: interaksi langsung melalui pesan, komentar, atau kuis menciptakan kedekatan dan rasa kebersamaan antara jamaah dan pengelola masjid.
f. Umpan balik dan perbaikan program: masjid memperoleh masukan langsung dari jamaah yang dapat digunakan untuk menyempurnakan program atau kualitas kegiatan.
g. Optimalisasi pemanfaatan media sosial: interaksi yang terencana dan kreatif memperkuat citra positif masjid di media sosial.
h. Peningkatan kualitas konten: respons jamaah terhadap suatu konten memberikan gambaran mengenai jenis konten yang paling efektif untuk terus dikembangkan.

Temuan-temuan di atas memperkuat pandangan Fakhruroji (2017) bahwa internet, termasuk media sosial, membuka ruang baru bagi gerakan dakwah untuk menjangkau audiens secara lebih luas, sekaligus sejalan dengan pandangan Habibi (Habibi, 2018) bahwa media baru berfungsi sebagai pelengkap — bukan pengganti — metode dakwah konvensional. Berbeda dari kajian-kajian sebelumnya yang lebih banyak membahas dakwah melalui media sosial secara umum, penelitian ini menunjukkan secara spesifik bagaimana pola interaksi pada satu akun masjid dapat diterjemahkan menjadi peningkatan partisipasi dan kualitas dakwah secara nyata, sehingga memberikan gambaran konkret bagi lembaga keagamaan lain yang ingin mengoptimalkan media sosial untuk tujuan serupa.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Real Masjid berhasil memanfaatkan Instagram, melalui akun resmi @realmasjid.official, sebagai media promosi dakwah yang efektif. Ragam jenis konten yang dibagikan — mulai dari konten motivatif, dokumentasi kegiatan, penyebaran ilmu keagamaan, hingga konten kreatif dan interaktif — memberikan variasi yang menjaga ketertarikan dan partisipasi jamaah.

Interaksi yang terjalin antara admin dan jamaah, baik melalui komentar, berbagi pengalaman, diskusi, maupun partisipasi dalam kampanye sosial, terbukti berdampak positif terhadap peningkatan partisipasi jamaah, penyebaran pesan dakwah, keterlibatan komunitas, kesadaran akan kegiatan masjid, serta perbaikan kualitas konten secara berkelanjutan.

Dengan menggunakan pendekatan etnografi virtual dan triangulasi data, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai peran Instagram dalam konteks dakwah dan dapat menjadi rujukan bagi lembaga keagamaan lain dalam merumuskan strategi dakwah yang lebih efektif di era digital.

Daftar Pustaka

Bugiardo, D. (2015). *Berkomunikasi ala net-generation*. Elex Media Komputindo.

Dwi Atmoko, B. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. *Jakarta: Media Kita*.

Fakhruroji, M. (2017). *Dakwah di era media baru: Teori dan aktivisme dakwah di internet* (Vol. 1, Number I). Simbiosa Rekatama Media.

Habibi, M. (2018). Optimalisasi dakwah melalui media sosial di era milenial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, *12*(1), 101–116.

Heryanto, G. G. (2018). *Media komunikasi politik*. IRCiSoD.

Moleong, L. J. . (1989). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2014). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia): Edisi Pertama. *Jakarta: Kencana Media Group*.

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*.

Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, *1*(2), 77–84.

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode penelitian pendidikan: penelitian memberikan deskripsi, eksplanasi, PInovasi, dan Juga dasar-dasar teoritis bagi pengembangan pendidikan.*

Van Dijk, T. A. (2011). Discourse, knowledge, power and politics. *Critical Discourse Studies in Context and Cognition*, *43*, 27–65.

Wahyuti, T. (2023). *Produksi konten digital*. PT Rekacipta Proxy Media.