

**OPTIMALISASI MEDIA DAKWAH DIGITAL INSTAGRAM
(Studi Atas Praktik Dakwah Di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang)**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)



Oleh:

Dadang Supriatna
1401026038

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2021

PENGESAHAN

SKRIPSI

OPTIMALISASI MEDIA DAKWAH DIGITAL INSTAGRAM (Studi atas Praktik

Dakwah di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang)

Disusun Oleh :

DADANG SUPRIATNA

1401026038

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 28 Desember 2021

Dan dinyatakan telah LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial
(S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang

Dr. Ilyas Supena, M.Ag
NIP. 197204102001121003

Sekretaris sidang

Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd
NIP. 196602091993032003

Penguji I

Ahmad Faqih, MSI
NIP. 197303081997031004

Penguji II

Mustofa Hilmi, M.Sos
NIP. 199202202019031010

Pembimbing

Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd
NIP. 196602091993032003

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
pada tanggal 08 Januari 2022



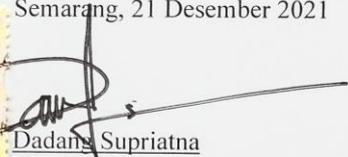
Dr. Ilyas Supena, M.Ag
NIP. 197204102001121003

PERNYATAAN

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi fikiran fikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi bahan rujukan.



Semarang, 21 Desember 2021


Dadang Supriatna

NIM : 1401026038

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam. Yang senantiasa Maha Memberi dan Mengambil. Memberi kesempatan dan mengambil halang rintangan. Sholawat serta salam, senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, manusia sempurna pemimpin kita semua.

Dengan penuh syukur, kesadaran dan kerendahan hati, penyusunan skripsi yang berjudul “Optimalisasi Media Dakwah Digital Instagram (Studi Atas Praktik Dakwah di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang)” tidak terlepas dari bantuan, semangat dan dorongan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak. Hingga akhirnya penyusunan skripsi inipun terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag.
2. Dr. Ilyas Supena, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak M. Alfandi, M.Ag selaku Ketua Jurusan dan Ibu Nilnan Ni'mah, M.S.I selaku Sekretaris Jurusan KPI.
4. Ibu Dra. Hj. Amelia Rahmi , M.Pd. selaku dosen pembimbing I yang telah mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam proses bimbingan dan pengarahan penyusunan skripsi. Terima kasih untuk kesempatan dan kepercayaan kepada saya, untuk tetap menuntaskan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan bagian dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
6. Kedua orang tua saya, yang dengan penuh sabar dan percaya kepada anaknya. Untuk bertanggung jawab menuntaskan pendidikan S1 yang sudah dimulai sejak tahun 2014. Terimakasih mamah, Ibu Mimin Suhermin. Dan terimakasih bapak, Maman Sulaeman. Untuk segala hal yang telah dicurahkan dan diupayakan sampai saya berada di titik ini dan seterusnya.
7. Adik satu satunya, Dani Sutesa. Yang selalu mengerti dalam diam. Sayang dalam jauh. Dan peduli dalam dingin. Menjadi semangat dan motivasi bagi saya

untuk terus maju maju, dan terus jadi seorang kakak terbaik, untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

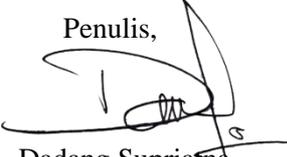
8. Diri saya, yang nyata menemani menguatkan menuntaskan penulisan ini, Mas Johan dan Mbak Kiki, Mas Imsyak, Mas Angga, Annisa Rhea Salsabila, Pak Firman, rekan rekan keluarga besar Pondok Pesantren Progresif Fathimah Al Amin, *Crew* kecil MAJTTV kami (Syamsul & Sativa), Mas Ishar sebagai teman kos yang selalu sedia mendengar apapun cerita saya. Semua yang turut andil dalam proses saya baik dalam penyusunan skripsi ini maupun sebelumnya. Saya sampaikan banyak terimakasih
9. Serta semua pihak yang ingin saya catat, yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak

Kami menyadari akan kesempurnaan hanyalah milik Allah swt. Sebagai makhluk yang diberi kesempatan untuk hidup, berproses dalam baik buruknya kehidupan. *Alhamdulillahiroobil alamin*, perjalanan 15 semester kuliah di UIN Walisongo Semarang, yang mulanya saya masuk masih IAIN Walisongo Semarang. Semua itu menjadi proses perjalanan spiritual saya, proses perjalanan pendidikan, karir, juga cinta.

Maka dari itu, dengan penuh semangat manusia sejuta optimis. Penulis sangat terbuka untuk menerima masukan yang membangun, arah dan petunjuk menuju kualitas yang bisa terwujud pada hasil penyusunan skripsi ini. Akhirnya besar harapan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca, begitu pula dalam keilmuan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI).

Semarang, 21 Desember 2021

Penulis,



Dadang Supriatna

PERSEMBAHAN

Dengan penuh syukur dan hati yang berserah diri pada Allah swt. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Mamah dan Bapak, beserta Adik. Keluarga kecil yang senantiasa menjadi garda terdepan dan terakhir saat saya dalam situasi dan keadaan apapun. Terimakasih banyak atas kepercayaan untuk saya menuntaskan penulisan skripsi ini, terimakasih untuk percaya dalam diam atas proses yang sedang dikerjakan anaknya. Terimakasih untuk tetap sabar, menyaksikan proses saya menuju versi terbaik dari diri saya seutuhnya.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan, ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al Insyiroh ; 5-6)

“Jangan terlalu bergantung pada siapapun di dunia ini, bahkan bayangan mu pun akan meninggalkan mu saat berada di kegelapan”

-Ibnu Taimiyah-

“Manusia Sejuta Optimis ; masih bisa salah seperti layaknya manusia umumnya. Realistis yang disertai dengan nilai nilai optimis”

-Dadang Supriatna-

ABSTRAK

Dadang Supriatna, (1401026038), “Optimalisasi Media Dakwah Digital Instagram (Studi atas Praktik Dakwah di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang)”

Media Dakwah terus berkembang mengikuti arus perkembangan zaman. Mad'u turut berubah karakteristik, yang mulanya serba langsung hadir dalam pertemuan, berubah dan berkembang pesat menjadi serba pertemuan online dan berbasis digital. Menjawab tantangan zaman yang seakan tidak pernah mau berhenti, Masjid Agung Jawa Tengah harus mau beradaptasi dan berada dalam arus yang tepat. Mampu menjadi media dakwah yang tidak hanya sebatas offline saja, tapi juga merambah ke dunia digital. Baik secara media konvensional maupun media populer saat ini.

Instagram, menjadi satu dari sekian banyak sosial media yang digunakan masyarakat Indonesia. Dengan karakteristik platformnya masing - masing, masyarakat pun memilah mana yang media sosial ini paling cocok untuk mereka. Menjawab situasi tersebut, MAJT hadir dan menempatkan posisi terbaiknya untuk ada di tengah masyarakat, dengan akun @majt_jateng di media sosial Instagram. Menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini diharapkan bisa memberikan sebuah sudut pandang yang baik perihal optimalisasi media dakwah digital Instagram, yang secara khusus menjadi praktik dakwah Masjid Agung Jawa Tengah di media sosial.

Dari penelitian ini didapat hal bahwasanya optimalisasi akan terwujud ketika perpaduan antara sumber daya manusia, fitur fitur yang tersedia pada Instagram, dan kerjasama antara multi platform bisa diupayakan.

Kata Kunci : Optimalisasi, Media Dakwah, Instagram, MAJT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Tinjauan Pustaka	6
E. Metode Penelitian	9
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	9
2. Definisi Konseptual.....	9
3. Data dan Sumber Data	10
4. Teknik Pengumpulan Data.....	11
5. Metode Analisis Data.....	12
F. Sistematika Penulisan Skripsi	13

BAB II OPTIMALISASI MEDIA DAKWAH DAN MEDIA INSTAGRAM

A. Teori Optimalisasi Media Dakwah	15
1.1 Pengertian Optimalisasi	15
1.2 Pengertian Komunikasi	15
1.3 Pengertian Dakwah	17
1.4 Tujuan dan Fungsi Dakwah	20

1.5 Unsur Unsur Dakwah.....	21
1.6 Prinsip Prinsip Dakwah.....	21
1.7 Ciri Ciri Dakwah Efektiv	24
1.8 Media Dakwah	24
B. Media Sosial dan Instagram	30
1.1 Pengertian Media Sosial.....	30
1.2 Pengertian Instagram.....	31
1.3 Fitur Fitur Instagram	31
BAB III MASJID AGUNG JAWA TENGAH DAN AKTIVITAS	
INSTAGRAM @majt_jateng	
A. Gambaran Umum Masjid Agung Jawa Tengah	37
1. Sejarah Masjid Agung Jawa Tengah	37
2. Media Dakwah Masjid Agung Jawa Tengah.....	40
B. Praktik Dakwah MAJT melalui Instagram.....	43
1. Sejarah akun Instagram majt_jateng.....	43
2. Program Dakwah MAJT di Instagram.....	44
a. Feeds Instagram	45
b. Story Instagram	46
c. Promosi dan LIVE Instagram.....	47
d. Followers dan Reels Instagram.....	47
BAB IV ANALISIS PRAKTIK DAKWAH MASJID AGUNG JAWA	
TENGAH MELALUI INSTAGRAM	
A. Analisis Peneliti Terhadap Praktik Dakwah MAJT melalui	
media Instagram.	49
1. Konten Dakwah MAJT di Instagram.....	49
2. Pemanfaatan Fitur Instagram oleh @majt_jateng	49
3. Interaksi Komunikasi Dakwah MAJT di Instagram.....	50

BAB V**PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	54
B. Saran dan Rekomendasi.....	54
C. Kata Penutup.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN – LAMPIRAN	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	79

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Umat Islam memiliki tugas untuk menyampaikan risalah Islam. Sebagaimana firman Allah swt dalam QS An Nahl 125 bahwasanya :

اذْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ. (النحل: 125).

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk. (Q.S al-Nahl: 125).¹

Kata “*ud’u*” yang merupakan bentuk *fi’il amar* (kata kerja perintah-tunggal) mengandung arti bahwa setiap umat Islam memiliki tugas yang sama dalam mengajak umat manusia menuju jalan Allah Swt, yakni agama Islam. Dakwah merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan seseorang, dimana esensinya berada pada ajakan atau dorongan “motifasi”, rangsangan serta bimbingan terhadap orang lain untuk menerima ajaran agama Islam dengan penuh kesadaran demi keuntungan dirinya dan bukan untuk kepentingan pengajaknya.²

Penyampaian dakwah tidak dapat dilakukan secara asal-asalan melainkan memerlukan pemilihan cara yang tepat untuk menyampaikan pesan-pesan ajaran Islam. Pada hakekatnya, landasan pelaksanaan dakwah dapat mengacu pada surah al-Nahl ayat 125 yang disebutkan, bahwa dakwah dapat dilaksanakan dengan cara “hikmah, mauidhah hasanah, serta diskusi dengan baik”. Ketiga cara tersebut kemudian berkembang dan melahirkan berbagai macam metode dakwah yang digunakan untuk menyampaikan dakwah. Perintah dakwah (dalam agama

¹ Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahannya Departemen Agama RI, Semarang: Toha Putra Semarang, 2002, h. 281.

² Samsul Munir Amin, *Bimbingan dan Konseling Islam*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 6.

Islam) tidak mengharuskan secepatnya berhasil dengan satu cara atau metode saja, namun berbagai cara harus dikerjakan sesuai dengan keadaan objek dakwahnya, kemampuan masing-masing *da'i* dan atas kebijaksanaannya sendiri-sendiri dan lain sebagainya.³

Islam sebagai agama dakwah dalam arti amar *ma'ruf nahi mungkar* adalah syarat mutlak bagi kesempurnaan dan keselamatan masyarakat.⁴ Untuk itu, *amar ma'ruf nahi mungkar* sangat diperlukan ditengah-tengah masyarakat, guna menjaga keseimbangan dan mempertahankan kedudukannya sebagai makhluk Allah Swt yang paling sempurna. Sadar akan kenyataan ini adakah di zaman sekarang yang mau ambil peduli untuk melaksanakan tugas *amar ma'ruf nahi mungkar* tersebut. Kelalaian dalam berdakwah akan menambah hancurnya umat. Terkadang orang menjadi tidak peduli, menjadi acuh tak acuh melihat keadaan yang telah berubah, yang *ma'ruf* dipandang *mungkar*, yang *mungkar* dipandang *ma'ruf*, tuntunan dibuat menjadi tontonan, dan tontonan justru menjadi panutan. Melihat kenyataan tersebut ada sebagian golongan yang tidak berani buka mulut, ada pula golongan yang hanya menolak dalam hati sambil mengeluh. Padahal berdasarkan hadis sahih disebutkan bahwa yang tidak berani menegur dengan cara baik-baik ialah selemah-lemahnya iman, sebagaimana hadis berikut ini:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيَعْبِرْهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ، وَذَلِكَ أَوْعَفُ الْإِيمَانِ. (رَوَاهُ مُسْلِمٌ).

Artinya: Dari Abi Sa'id al-Khudriyyi r.a ia berkata: Saya mendengar Rasulullah saw bersabda: barangsiapa diantara kamu melihat kemungkaran, maka hendaknya diubah dengan tangannya, barangsiapa yang tidak kuasa mengubah dengan tangannya, maka ubahlah dengan lidahnya. Dan jika tidak pula kuasa dengan lidah, hendaklah mengubah dengan hati. Dan yang demikian itu (dengan hati) ialah selemah-lemahnya iman. (HR. Muslim).⁵

³ Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1995), h. 101.

⁴ Muhammad Natsir, *Fikih Dakwah*, (Jakarta: Media Dakwah, 2000), h. 109.

⁵ Imam Muslim, *Shahih Muslim*, (Semarang: Thaha Putra, Juz VII, t.th), h. 69.

Hadis tersebut menunjukkan bahwa ketika seorang melihat kemungkar, maka sebaiknya dengan kemampuan yang Ia miliki mengubahnya. Baik itu secara individu, kelompok, ataupun sebuah institusi.

Dalam hal ini, “Masjid Agung Jawa Tengah” sebagaimana visi, misi serta tujuan didirikannya. Mempunyai kedudukan dan peranan penting dalam melaksanakan *amar ma'ruf nahi mungkar*. Mereka yang ada pada “Masjid Agung Jawa Tengah” merupakan *uswah khasanah* yang dijadikan sebagai panutan dan pemimpin umat. Sehingga dalam posisi yang strategis inilah secara idealnya para tokoh agama Islam dapat melaksanakan fungsinya- bagaimana seharusnya sebagai pelaku dakwah yang senantiasa menegakkan *amar ma'ruf nahi mungkar* ditengah-tengah masyarakat.

Masjid, dalam sejarahnya memiliki arti penting dalam kehidupan umat Islam. Hal ini karena masjid sejak masa Rasulullah saw telah menjadi sentra utama seluruh aktifitas umat Islam generasi awal, bahkan masjid kala itu menjadi “fasilitas” umat Islam mencapai kemajuan peradaban. Sejarah masjid bermula sesaat Rasulullah saw hijrah di Madinah. Selain masjid berfungsi sebagai “tempat sujud” sebagaimana makna harfiahnya, masjid juga berfungsi sebagai sentra kegiatan-kegiatan pendidikan, kegiatan politik, ekonomi, sosial dan budaya umat serta sebagai tempat berdakwah.⁶

Demikian pula dengan Masjid Agung Jawa Tengah Semarang yang telah diresmikan oleh Presiden RI Dr. Susilo Bambang Yudhoyono tepat pukul 20.00 WIB, 23 Syawal 1427 H.⁷ Selain difungsikan sebagaimana masjid pada umumnya, Masjid Agung Jawa Tengah juga difungsikan untuk berdakwah.

Berdakwah untuk menegakkan *amar ma'ruf nahi mungkar* pada masa kini dapat disampaikan melalui media sosial, salah satunya Instagram. Menggunakan teknologi terkini seperti media sosial instagram sebagai sarana berdakwah dapat membantu menyebarkan dakwah secara lebih luas dan cepat.

⁶ Syamsul Kurniawan, “Masjid dalam Lintasan Sejarah Umat Islam”. *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 04, No. 02, November, 2014.

⁷ Majt.or.id/profil-bahasaindonesia.com. Diakses, Rabu, 03 Februari, 2021, Pukul 21.30 WIB/ Sd.

Perkembangan media baru atau *new media* merupakan media yang dapat meningkatkan interaksi sosial antara manusia, misalnya melalui jejaring sosial yang diakses dengan menggunakan *handphone* atau *smartphone*. *Handphone* atau *smartphone*, bagi sebagian besar masyarakat merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bahkan sangat diperlukan. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, *handphone* atau *smartphone* juga menyediakan fitur-fitur untuk *browsing*, *chatting*, dan lain sebagainya.⁸

Berkembangnya media baru, di era digital ini menuntut kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi. Begitupula dakwah yang diharapkan mampu memanfaatkan ragam media yang terus berkembang. Untuk itu, perlu optimalisasi media dakwah, dalam hal ini yang digunakan oleh Masjid Agung Jawa Tengah Semarang. Dalam konteks rencana kajian skripsi peneliti, optimalisasi yang dimaksud adalah upaya, langkah atau metode, yang digunakan untuk mengoptimalkan media dakwah yang sudah ada di Masjid Agung Jawa Tengah.

Oleh karena itu, inilah tantangan sekaligus peluang dakwah yang harus dieksekusi pihak manajemen MAJT, meskipun beberapa media (TV, Radio, You Tube, Face Book) dakwah telah digunakan oleh MAJT, tetapi berdasarkan pengamatan peneliti pada media Instagram, Instagram MAJT belum sepenuhnya dioptimalkan fungsi fiturnya, misalnya untuk *live* (siaran langsung), *Bookmark*, sebuah fitur yang digunakan untuk meyimpan foto atau video untuk dapat di lihat kembali di lain waktu dan lain sebagainya.⁹

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi dua permasalahan utama. *Pertama*, tantangan dakwah MAJT semakin kompleks menghadapi era perkembangan teknologi ; *kedua*, karakteristik mad'u yang cenderung beralih kepada media populer, dalam kasus peneliti adalah instagram. Maka dari itu dengan tujuan untuk menemukan langkah-langkah strategis guna mengoptimalkan dakwah Masjid Agung Jawa Tengah. Peneliti mengambil judul

⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 19.

⁹ Hasil observasi peneliti pada akun instragam Masjid Agung Jawa Tengah Semarang. Senin, 25 Januari, 2021, Pukul 15.30 WIB/ Sd.

“Optimalisasi Media Dakwah Digital Instagram (Studi Atas Praktik Dakwah Di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian “Optimalisasi Media Dakwah Digital Instagram (Studi Atas Praktik Dakwah Di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang)”, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana mengoptimalkan media dakwah Instagram Masjid Agung Jawa Tengah ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan bagaimana praktik dakwah Masjid Agung Jawa Tengah dengan menggunakan media instagram.
2. Mengetahui bagaimana upaya, langkah atau metode dakwah Masjid Agung Jawa Tengah dalam pemanfaatan media instagram untuk para mad'u nya.

Adapun manfaat penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan berharga dalam informasi ilmiah terhadap ilmu komunikasi penyiaran Islam, dan khususnya tentang “optimalisasi media dakwah digital Instagram Masjid Agung Jawa Tengah Semarang”.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi dan mengatasi permasalahan yang terkait dengan upaya, langkah atau metode dalam mengoptimalkan media instagram di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang, dan dengan harapan dapat membantu memberikan solusi tentang permasalahan yang sedang terjadi.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari adanya asumsi plagiatisasi, maka berikut ini peneliti paparkan beberapa pustaka yang berhubungan dengan penelitian yang akan peneliti teliti, diantaranya yaitu :

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Miftahul Qori'ah yang berjudul: "Optimalisasi Produksi Program Siaran Dakwah di Banjar TV". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dan untuk menganalisisnya dengan menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa format program didominasi siaran ulang (*taping*) seperti dalam program acara Asmaul Husna, Hikmah, Mutiara Kehidupan, Dramatisasi Hadis, Masjid ke masjid, Pandiran Gardu, dan pada indikator sistem pengelolaan program siaran dakwah ialah memperhatikan peran, unsur dan fungsi manajemen produksi serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jadi, disimpulkan bahwa Banjar Tv merupakan media informasi yang tidak hanya menyajikan siaran hiburan dan berita namun pula siaran keagamaan yang menerapkan unsur dan fungsi manajemen sebagai pola aktivitas produksi untuk mencapai hasil tujuan yang optimal.¹⁰

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Khoirun Ni'mah yang berjudul: "Optimalisasi Penggunaan Website Sebagai Media Publikasi Pengelolaan Zakat Oleh Lembaga Dompot Dhuafa". Jenis dalam penelitian tersebut ialah penelitian kualitatif. Informan didapat dari Penyuluh Agama di desa tersebut. Sedangkan dalam analisis data menggunakan; reduksi data, display data, verifikasi, dan penegasan kesimpulan serta pengecekan keabsahan data. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa optimalisasi penggunaan *website* sebagai media publikasi pengelolaan zakat oleh lembaga Dompot Dhufa menggunakan dua prinsip, yakni optimalisasi berdasarkan karakteristik dan tujuan sebagai media publikasi online.¹¹

¹⁰ Miftahul Qori'ah, "Optimalisasi Produksi Program Siaran Dakwah di Banjar TV". Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Antasari Banjarmasin, 2007.

¹¹ Khoirun Ni'mah, "Optimalisasi Penggunaan Website Sebagai Media Publikasi Pengelolaan Zakat Oleh Lembaga Dompot Dhuafa". Skripsi Fakultas dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Imas Mutiawati yang berjudul: “Dakwah Di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)”. Penelitian ini adalah jenis penelitian studi kasus dan bersifat kualitatif. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penentuan sumber data ditentukan secara purposive sampling dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut yaitu; Pertama bahwa instagram dapat digunakan sebagai media dakwah. Dakwah di media sosial instagram kian marak khususnya di Indonesia, ditandai dengan bermunculannya da’i yang memanfaatkan akun media sosial instagram pribadinya sebagai media untuk berdakwah. Hal ini dipicu oleh banyaknya generasi milenial yang menggunakan dan menyukai instagram, juga kesadaran para da’i bahwa instagram merupakan media sosial yang mempunyai kekuatan luar biasa untuk membuat viral suatu konten dan kesadaran bahwa saat ini merupakan era dari audio visual. Kedua, terkait bentuk metode dakwah bil lisan, bil hal, dan bil qalam di instagram dapat diuraikan sebagai berikut : (1) Dakwah bil lisan jika diterapkan pada instagram yaitu melakukan siaran langsung ceramah atau pengajian dengan menggunakan fitur instagram live, mengunggah konten video dakwah menggunakan fitur instagram TV dan instagram video, melakukan diskusi atau tanya jawab pada fitur instagram direct (direct message). (2) Bentuk metode dakwah bil hal pada instagram yaitu mengunggah kegiatan amal pada fitur instagram foto dan instagram story dan menjadikan akun instagram pribadi sebagai media untuk berdakwah. (3) Bentuk metode dakwah bil lisan di instagram yaitu menulis konten dakwah melalui fitur instagram caption dan instagram story.¹²

Keempat, jurnal ilmiah oleh Muhammad Habibi yang berjudul “Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial”. Analisa dalam penelitian tersebut ialah menggunakan analisa deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa pendekatan dakwah kini tidak lagi cukup dengan cara-

¹² Imas Mutiawati, “DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)”. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Walisongo Semarang, 2018.

cara konvensional. Perkembangan teknologi yang kian cepat menuntut penyesuaian. Dakwah harus lebih optimal disampaikan lewat media sosial, karena generasi milenial lebih cenderung menggunakan aplikasi-aplikasi yang sifatnya interaktif, seperti whatsapp. Karena itu, da'i disarankan untuk memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin dalam rangka menjangkau mad'u yang lebih luas sehingga pesan dakwah terserap lebih banyak.¹³

Adapun perihal penelitian sebelumnya tentang masjid agung Jawa Tengah adalah skripsi oleh Achmad Tegar Raka Prakoso yang berjudul "Strategi Pengembangan Produk Pariwisata Pada Obyek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah Di Kota Semarang" fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang, dan Skripsi oleh Maun dengan judul "Manajemen Masjid Agung Jawa Tengah Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)" Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Dari penelitian yang sudah ada sebelumnya, peneliti memahami ada beberapa persamaan istilah didalamnya. Seperti optimalisasi, objek instagram, ataupun media dakwah secara keseluruhan. Namun apa yang menjadi menarik disini adalah, penelitian ini di objekkan kepada Instagram Masjid Agung Jawa Tengah, masjid agung yang berbasis provinsi Jawa Tengah. Dengan cakupan dan tanggung jawab yang luas, yang dengan keterbukaan media saat ini, menjadi lebih tak terbatas. Dan ini menjadi menarik untuk diteliti, karena dari penelitian ini satu dua hal bisa ditemukan sebuah hasil rekomendasi untuk pengoptimalan dakwah Masjid Agung Jawa Tengah melalui media Instagram.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk berupaya memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi, ditempuh dengan langkah-langkah pengumpulan, klasifikasi dan analisis, membuat kesimpulan dan laporan dengan tujuan utama untuk

¹³ Muhammad Habibi, "Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial". *Jurnal Dakwah- Al-Hikmah*, Vol. 12, No. 01, 2018.

membuat penggambaran tentang suatu keadaan secara objektif dari suatu deskriptif.¹⁴ Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata dan bukan angka-angka, dan laporan penelitian ini akan berisi tentang kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut tanpa diadakan hipotesis.¹⁵

Kemudian, pendekatan yang digunakan dalam proposal ini adalah pendekatan “dakwah”, yang dalam hal ini adalah “*new media* instagram MAJT”, yaitu penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada media instagram majt_jateng.

2. Definisi Konseptual

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalah pahaman dalam memahami maksud dari penulisan ini, maka peneliti memberikan definisi operasional variabel dan ruang lingkup penulisan sebagai berikut :

a. Optimalisasi

Dalam konteks kajian proposal penelitian ini, optimalisasi yang dimaksud adalah upaya, langkah, atau metode yang digunakan untuk mengoptimalkan penyampaian dakwah sehingga dapat diterima lebih luas dan cepat. Dengan optimalisasi dakwah dapat ditingkatkan efektifitasnya, baik dari sisi waktu, biaya, maupun prosesnya. Kemudian, langkah optimalisasinya dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi “informasi dan komunikasi” yang terdapat pada media Instagram Masjid Agung Jawa Tengah. Terkhusus pada konten program Instagram majt_jateng, pemanfaatan fitur *feeds*, *story*, promosi dan *live* instagram.

b. Media Dakwah

Maksud media dakwah disini adalah alat yang menghubungkan pesan dari komunikasi yang disampaikan oleh seorang pendakwah dalam hal ini adalah instagram Masjid Agung Jawa Tengah. Maka dengan adanya media sosial tersebut, pengelola Instagram sangatlah memiliki ruang untuk memperluas penyampaian pesan dakwah-nya di era digital saat ini.

h. 3. ¹⁴ Lexy Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1993),

¹⁵ Lexy Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 11.

Terkhusus dalam kajian peneliti adalah Instagram, akun Instagram majt_jateng.

3. Data dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data lapangan dan kepustakaan yang digunakan untuk memperoleh data teoritis yang dibahas. Untuk itu, sebagai jenis datanya yaitu sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh sipeneliti langsung dari objek yang diteliti.¹⁶ Data yang dimaksud adalah hasil wawancara kepada “Pengelola Media Instagram Masjid Agung Jawa Tengah” untuk mengetahui upaya, langkah atau metode apa yang mereka lakukan untuk mengoptimalkan media Instagram yang ada di masjid tersebut.

b. Sumber Data Sekunder

Data skunder adalah data yang diperoleh melalui lain pihak, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen atau lapangan yang telah tersedia.¹⁷ Data profil MAJT adalah contoh data sekunder. Data sekunder yang dimaksud melalui pengelola Masjid Agung Jawa Tengah Semarang dan buku-buku yang berkaitan dengan tema penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data yang dibutuhkan oleh oleh penelitian ini, baik data primer maupun data sekunder, diperlukan teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut :

a. Metode wawancara

Pengumpulan data dengan wawancara adalah cara atau teknik untuk mendapatkan informasi atau data dari *interviewee* atau responden dengan wawancara secara langsung *face to face*, antara *interviewer* dengan

¹⁶ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, h. 147.

¹⁷ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 20050, h. 91

interviewee.¹⁸ Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada Pengelola Media Instagram Masjid Agung Jawa Tengah untuk mencari data tentang upaya, langkah atau metode apa yang mereka lakukan untuk mengoptimalkan media Instagram yang ada di masjid tersebut.

b. Metode observasi

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data observasi disebut metode observasi. Alat pengumpulan datanya adalah panduan observasi, sedangkan sumber data bias berupa benda tertentu, atau kondisi tertentu, atau situasi tertentu, atau proses tertentu, atau perilaku orang tertentu.¹⁹ Metode ini digunakan untuk meneliti dan mengobservasi secara langsung yang ada kaitannya dengan pokok masalah yang ditemukan di lapangan untuk memperoleh keterangan tentang “Optimalisasi Media Dakwah Digital Instagram (Studi Atas Praktik Dakwah Di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang)”.

c. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara untuk memperoleh data dalam penelitian ini mengenai hal-hal yang berupa buku, transkrip, foto-foto, dan lain sebagainya.²⁰ Metode dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data yang ada kaitannya dengan “optimalisasi media dakwah generasi milenial di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang”. Data tersebut diperoleh melalui arsip dan lain sebagainya yang ada di Masjid Agung Jawa Tengah.

5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus-menerus terhadap data, mengajukan pertanyaan-pertanyaan

¹⁸ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, h. 152.

¹⁹ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h. 157.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 231.

analisis, dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian.²¹ Proses analisis data dapat dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai dari lapangan. Proses analisis data dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Setelah sipeneliti melakukan wawancara kepada pihak manajemen media Instagram Masjid Agung Jawa Tengah, maka hal selanjutnya yaitu merangkum hal-hal yang didapat sesuai dengan tema yang akan dibahas, yaitu tentang “optimalisasi media dakwah digital instagram di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang”.

b. Display Data

Display data yaitu penyajian data dalam bentuk uraian singkat atau teks yang bersifat narasi dan bentuk penyajian data yang lain sesuai dengan sifat data itu sendiri. Display data dalam hal ini adalah setelah si peneliti melakukan observasi di lapangan tentang “optimalisasi media dakwah digital instagram di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang”, kemudian selanjutnya menguraikan dalam bentuk narasi atau uraian cerita tentang apa yang diperoleh.

c. Verifikasi data

Verifikasi data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti baru. Bila kesimpulan di awal didukung data yang valid dan konsisten saat di lapangan, maka kesimpulan tersebut kredibel.²²

Jadi dari data yang diperoleh melalui beberapa metode, metode wawancara, observasi dan dokumentasi, maka dapat dianalisis dan

²¹ John W Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 274.

²² Abu Achmadi, dkk, *Metodologi Penelitian: Memberi Bekal Teoritis pada mahasiswa Tentang Metodologi Penelitian: Memberi Bekal Teoritis pada Mahasiswa Tentang Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bukti Aksara, 2005), h. 60.

memperoleh gambaran mengenai upaya, langkah atau metode dalam mengoptimalkan media Instagram sebagai media dakwah digital Masjid Agung Jawa Tengah, Semarang Indonesia.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pembahasan dan lebih terarah pembahasannya serta memperoleh gambaran penelitian secara keseluruhan, maka peneliti sampaikan sistematika penulisan skripsi ini secara global dan sesuai dengan petunjuk penulisan skripsi fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, yakni:

Bab I Merupakan pendahuluan, yang meliputi: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian (meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, definisi konseptual, metodologi penelitian, data dan sumbe data, teknik pengumpulan data, metode analisis data, serta sistematika penulisan.

Bab II Terdiri dari dua teori, Pertama, teori tentang optimalisasi media dakwah yang berisi, pengertian optimalisasi, dakwah dan komunikasi, pengertian dakwah, fungsi dan tujuan dakwah, unsur-unsur dakwah, prinsip-prinsip dakwah, ciri-ciri dakwah yang efektif dan media dakwah; dan kedua teori tentang media Instagram yang berisi; pengertian media sosial, pengertian Instagram, dan fitur-fitur Instagram.

Bab III terdiri dari dua sub bab, bab pertama tentang gambaran umum Masjid Agung Jawa Tengah yang berisi geografis dan demografis objek tersebut dan sub bab kedua yaitu tentang praktik dakwah dengan menggunakan media Instagram di Masjid Agung Jawa Tengah.

Bab IV terdiri dari satu sub bab, yaitu berisikan analisis peneliti terhadap praktik dakwah Masjid Agung Jawa Tengah dengan menggunakan media Instagram.

Bab V Merupakan penutup yang terdiri dari tiga sub bab, bab pertama kesimpulan, kedua saran-saran atau rekomendasi, dan sub bab ketiga berisi kata penutup.

BAB II

OPTIMALISASI MEDIA DAKWAH DAN MEDIA INSTAGRAM

A. Teori Optimalisasi Media Dakwah

1. Pengertian Optimalisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, optimalisasi diambil dari kata optimal yang berarti terbaik atau tertinggi. Sedangkan mengoptimalkan berarti proses, cara atau perbuatan pengoptimalan (menjadikan paling baik atau paling tinggi). Optimalisasi merupakan sistem atau upaya menjadikan paling baik atau tinggi.²³ Jadi, dalam pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa optimalisasi adalah proses dan langkah untuk memanfaatkan sesuatu dalam berbagai hal yang diatur untuk mencapai tujuan tertentu dan membawa dampak positif bagi tujuan yang akan dicapai.

Dalam konteks kajian ini, optimalisasi yang dimaksud adalah upaya, langkah, atau metode yang digunakan untuk mengoptimalkan penyampaian dakwah sehingga dapat diterima lebih luas dan cepat. Dengan mengoptimalkan fitur fitur yang tersedia pada Instagram, dan memaksimalkan komunikasi dua arah pada interaksinya. Dengan optimalisasi dakwah dapat ditingkatkan efektifitasnya, baik dari sisi waktu, biaya, maupun prosesnya. Kemudian, langkah optimalisasinya dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi “informasi dan komunikasi” yang terdapat pada media instagram Masjid Agung Jawa Tengah.

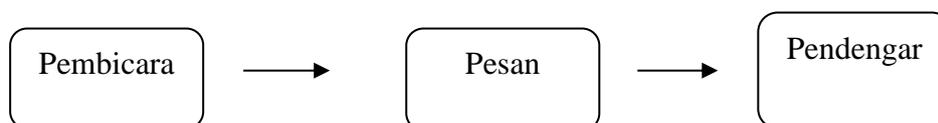
2. Pengertian Komunikasi

Secara umum, semua jenis komunikasi manusia memiliki ciri yang sama atau serupa, misalnya menyangkut proses, model, dan pengaruh pesannya, yang membedakan komunikasi Islam (dakwah) dengan komunikasi secara umum adalah terutama dari latar belakang filosofinya dan aspek etikanya yang juga didasarkan pada landasan filosofi tersebut.

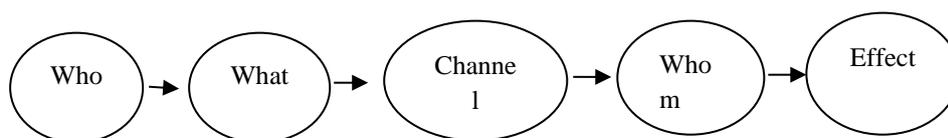
²³ Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi Keempat), (Jakarta: Gramedia Pusat Utama, 2008), h. 34.

Etika komunikasi Islam secara umum kurang-lebih sama juga dengan etika komunikasi umum. Isi perintah dan larangan juga sama atau serupa dengan etika antara keduanya, yang membedakan keduanya adalah sanksi dan pahala.²⁴

Meskipun latar belakang filosofi komunikasi Islam (dakwah) tidak sama dengan komunikasi umum, namun cukup banyak aspek paradigmatik dan teoritis yang sama. Misalnya definisi komunikasi baik secara etimologis maupun terminologis, yang tetap menunjukkan makna komunikasi atau berkomunikasi, yaitu berbicara, menyampaikan pesan, pendapat, informasi, berita, pikiran, perasaan dan sebagainya dari seorang kepada yang lainnya dengan mengharapkan umpan balik (*feed back*).²⁵ Aristoteles mengemukakan tiga unsur dasar proses komunikasi, yaitu pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*listener*).²⁶ Untuk lebih lengkapnya, model komunikasi Aristoteles sebagaimana bagan dibawah ini :



Adapun komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell dapat dilihat dalam bagan di bawah ini :



Berdasarkan model Lasswell ini dapat dijabarkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu; pertama, sumber (*source*), sering juga disebut pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*. Sumber utamanya adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai

²⁴ Abdul Pirol, *Komunikasi dan dakwah Islam*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), h.14.

²⁵ Abdul Pirol, *Komunikasi dan dakwah Islam*, h. 15.

²⁶ Abdul Pirol, *Komunikasi dan dakwah Islam*, h. 19.

kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Kebutuhannya bervariasi, mulai dari sekadar mengucapkan “selamat pagi” untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, hingga kebutuhan untuk mengubah ideologi, keyakinan agama dan perilaku pihak lain.²⁷

Demikian halnya dalam aktivitas dakwah, sumber atau pelaksana dakwah (da'i) adalah setiap Muslim dan bahkan seluruh masyarakat, termasuk kelompok-kelompok tertentu di dalamnya.

3. Pengertian Dakwah

Dakwah secara etimologis berakar dari kata dalam bahasa Arab, *da'a* (fi'il madhi), *yad'u* (fi'il mudhari'), *da'watan* (masdar). Kata dakwah dapat diartikan sebagai permohonan, ajakan atau memanggil.²⁸ Ahmad Warson Munawir menyebutkan, bahwa dakwah artinya adalah memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*), mengajak (*to summon*), menyeru (*to propose*), mendorong (*to urge*) dan memohon (*to pray*).²⁹

Sedangkan secara terminologi, dakwah diartikan sebagai upaya untuk menjaga dan mengajak kepada manusia agar tetap di agama dan jalan Allah Swt, yakni sistem Islami yang sesuai fitrah dan kehanifan manusia secara integral, melalui kegiatan lisan, tulisan, proses nalar dalam aktifitas sehari-hari demi terwujudnya *khaira ummah*.³⁰ Dengan demikian, hakikat dakwah adalah upaya mengajak dan mengembalikan manusia pada fitrah dan kehanifahannya secara integral, serta merupakan upaya penjabaran nilai-nilai Ilahi menjadi amal saleh dalam kehidupan nyata.³¹

Menurut Awaludin Pimay sebagaimana dikutip oleh Ahmad Faqih, pengertian lain dakwah dimaknai secara konseptual dan teknis operasional.

²⁷ Abdul Pirol, *Komunikasi dan dakwah Islam*, h. 21.

²⁸ Ahmad Faqih, *Sosiologi Dakwah (Teori dan Praktik)*, (Semarang, 2015), h. 9.

²⁹ Ahmad Warson Munawir, *Kamus Al-Munawir*, (Surabaya; Pustaka Progresif, 1997), h. 439.

³⁰ Ahmad Faqih, *Sosiologi Dakwah*, h. 10

³¹ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet. Ke-1, 2011), h. 18.

Konseptual dakwah dapat dipahami sebagai usaha merubah sikap, baik secara fisik maupun mental terhadap masyarakat penerima dakwah yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan jiwa tulus ikhlas. Sedangkan dakwah secara teknis operasional lebih diarahkan pada rumusan dakwah yang ditujukan kepada subjek atau juru dakwah.³²

Menurut M. Arifin, dakwah mengandung pengertian sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku, dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai *message* yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur pemaksaan.³³

Menurut M. Quraish Shihab, dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun terhadap masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha terhadap peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas. Apalagi pada masa sekarang ini, ia harus lebih berperan menuju kepada pelaksanaan ajaran Islam secara menyeluruh dalam berbagai aspek.³⁴

Pemahaman-pemahaman definisi dakwah sebagaimana disebutkan di atas, meskipun terdapat perbedaan-perbedaan kalimat, namun sebenarnya tidak terdapat perbedaan prinsipil. Dari berbagai perumusan definisi di atas, kiranya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dakwah itu merupakan suatu aktifitas atau usaha yang dilakukan dengan sengaja atau sadar;

³² Ahmad Faqih, *Sosiologi Dakwah*, h. 10-11.

³³ M. Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*, (Jakarta: Bumi Aksara, Cet. Ke-5, 2000), h. 6.

³⁴ M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an, Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*, (Bandung: Mizan, Cet. Ke-22, 2001), h. 194.

- b. Usaha dakwah tersebut berupa ajakan kepada Allah Swt dengan *al-amr bi al-ma'ruf wa al-nahi al-munkar*;
- c. Usaha tersebut dimaksudkan untuk mencapai cita-cita dari dakwah itu sendiri, yaitu menuju kebahagiaan manusia di dunia maupun akhirat.

Dengan demikian, dakwah juga dapat diartikan sebagai proses penyampaian ajaran agama Islam kepada umat manusia. Sebagai suatu proses, dakwah tidak hanya merupakan usaha penyampaian saja, tetapi merupakan usaha untuk mengubah *way of thinking*, *way of feeling*, dan *way of live* manusia sebagai sasaran dakwah ke arah kualitas kehidupan yang lebih baik.³⁵

Terkait dengan keberhasilan dakwah, keberhasilan dakwah tidak menjadi perhatian para ahli dakwah dan para da'i yang bersentuhan langsung dalam proses dakwah. Keberhasilan dakwah dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku mad'u setelah mengalami proses dakwah merupakan wilayah Allah Swt atau lebih dikenal sebagai hidayah. Setelah melaksanakan segala daya dan upaya dalam amar ma'ruf nahi munkar serta disertai do'a yang dipanjatkan. Kemudian bertawakal kepada Allah Swt sebagai wujud kepasrahan akan hasil-hasil dakwah yang dilakukan.³⁶ Kepasrahan dalam menyandarkan sikap ini berdasarkan firman Allah Swt surat al-Ankabut ayat 69, yakni:

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ. (العنكبوت: 69).

Artinya: Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridaan) kami, kami akan tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sungguh, Allah beserta orang-orang yang berbuat baik. (Q.S al-Ankabut: 69).³⁷

Menurut Fu'ad Abd Al-Baqi, kata dakwah dalam al-Qur'an dan kata-kata yang terbentuk darinya tidak kurang dari dua ratus tigabelas (213) kali disebutkan dalam al-Qur'an.³⁸

³⁵ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, Cet. Ke-1, 2009), h. 5-6.

³⁶ Ahmad Faqih, *Sosiologi Dakwah*, h. 109.

³⁷ Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya Departemen Agama RI, h. 404.

³⁸ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 2.

4. Tujuan dan Fungsi Dakwah

Menurut Asep Muhiddin, dakwah merupakan rangkaian aktivitas atau program yang berkesinambungan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dakwah yang jelas akan berfungsi memberi arah gerak dan langkah dakwah, sehingga semua komponen yang terlibat dalam proses dakwah dapat melakukan evaluasi setiap diperlukan, sampai sejauh mana tujuan dakwah yang digariskan telah tercapai. Jika dilihat dari pendekatan sistem, tujuan dakwah merupakan salah satu unsur dalam sistem dakwah.³⁹

Menurut Ahmad Ghallusy dan Ra'uf Syalaby sebagaimana dikutip oleh Awwaludin Pimay, tujuan dakwah ada tiga, yakni:

- a. Tujuan praktis, yaitu untuk menyelamatkan manusia dari lembah kegelapan dan membawanya ke tempat yang terang benderang, dari jalan sesat menuju jalan yang lurus, dari lembah kemusyrukan menuju tauhid yang menjanjikan kebahagiaan.
- b. Tujuan realistis, yaitu terlaksananya ajaran Islam secara keseluruhan dengan cara yang benar dan berdasarkan keimanan, sehingga terwujud masyarakat yang menjunjung tinggi kehidupan beragama dengan merealisasikan ajaran Islam secara penuh dan menyeluruh.
- c. Tujuan idealis, yaitu terwujudnya masyarakat muslim.⁴⁰

Senada dengan di atas, menurut Ilyas Supena, tujuan dakwah ialah untuk mewujudkan masyarakat yang menjunjung tinggi kehidupan beragama dengan merealisasikan ajaran Islam secara penuh dan menyeluruh.⁴¹

Terkait dengan fungsi dakwah, menurut Ilyas Supena, bahwa salah satu fungsi dakwah ialah suatu usaha untuk melakukan rekayasa sosial (*sosial engeneering*), untuk membimbing dan mengarahkan masyarakat

³⁹ Asep Muhiddin, *Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), h. 144.

⁴⁰ Awwaludin Pimay, *Paradigma Dakwah Humanis*, (Semarang: Rasail, 2005), h. 35-39.

⁴¹ Ilyas Supena, *Filsafat Ilmu Dakwah: Persepektif Filsafat Ilmu Sosial*, (Semarang: Absor, 2007), h. 123.

agar kehidupan yang dijalani sesuai dengan tuntunan syari'at Islam. Dari fungsi pokok ini, kemudian dijabarkan dalam beberapa fungsi, yakni:

- a. Fungsi *i'tiyadi*, yaitu dakwah berfungsi untuk melakukan resosiasi kehidupan manusia dalam suatu komunitas tertentu agar sesuai dengan nilai-nilai keislaman.
- b. Fungsi *munharriq*, yaitu dakwah untuk meningkatkan tatanan sosial yang islami supaya lebih baik lagi.
- c. Fungsi *iqaf*, yaitu dakwah untuk mencegah agar masyarakat tidak terjerumus dalam sistem nilai yang tidak islami.
- d. Fungsi *tahrif*, yaitu dakwah untuk membantu meringankan beban penderitaan masyarakat akibat problem-problem tertentu yang telah mempersulit kehidupan mereka.⁴²

5. Unsur-unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah setiap komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Subjek dakwah (pelaku dakwah), yaitu pelaku dakwah atau dengan kata lain seorang yang melaksanakan dakwah, yang merubah situasi dengan ketentuan Allah Swt.⁴³
- b. Objek dakwah (sasaran dakwah), yaitu yang menjadi sasaran dakwah, atau yang menerima dakwah, baik secara individu maupun kelompok, baik beragama Islam maupun bukan, dengan kata lain ciptaan Allah Swt seluruhnya.⁴⁴

6. Prinsip-prinsip Dakwah

Dakwah yang baik adalah dakwah yang dibangun di atas prinsip-prinsip dasar yang benar. Prinsip dakwah menjadi pedoman dasar dalam pelaksanaan dakwah di lapangan. Prinsip-prinsip tersebut diturunkan dari al-Qur'an dan praktik dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah saw serta

⁴² Ilyas Supena, *Filsafat Ilmu Dakwah: Persepektif Filsafat Ilmu Sosial*, h. 237.

⁴³ Hafi Anshari, *Pemahaman dan Pengalaman Dakwah*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1993), h. 73.

⁴⁴ Amin Ahsan Ishlahi, *Metode Dakwah Menuju Jalan Allah*, (Jakarta: Litera Antara Nusa, 1985), h. 117.

para Sahabat, Tabi'in, dan para Ulama. Prinsip-prinsip dakwah sebagaimana dikemukakan oleh Abdul Basit adalah sebagai berikut:

a. Tidak ada pemaksaan dalam menyebarkan dakwah Islam

Kegiatan dakwah merupakan kegiatan mengajak diri sendiri dan orang lain untuk mengikuti ajaran Islam. Dalam proses pelaksanaannya, kegiatan mengajak bukanlah kegiatan yang mudah untuk dilakukan. Banyak gesekan, hambatan, dan tantangan yang dihadapi oleh para aktivis dakwah dengan berbagai variasinya sesuai dengan kondisi sosio-kultural di wilayahnya masing-masing.

b. Mulai dari diri sendiri (*ibda' binafsik*)

Menyampaikan ajaran Islam akan lebih mudah dipahami dan dipraktikkan orang lain manakala seorang yang menyampaikannya telah mempraktikkan terlebih dahulu. Dengan lebih dahulu menjalani, Dia akan mengetahui di mana letak kelemahan dan kelebihan dari ajaran yang akan disampaikannya.

c. Dakwah dilakukan dengan prinsip rasionalitas

Prinsip ini mengajarkan agar dakwah dilakukan secara objektif dan sesuai dengan cara berfikir manusia. Meskipun dalam Islam ada keyakinan-keyakinan yang bersifat gaib dan terkadang sulit untuk diterima secara akal, tetapi proses penyampaian dakwah tidak dapat dilakukan secara doktrinatif.

d. Memberikan kemudahan kepada umat

Hiruk pikuknya kehidupan modern yang cenderung materialis dan individualis, menampilkan sikap membantu orang lain dan mempermudah segala urusan yang dibutuhkan orang lain bukanlah perkara mudah. Pemberian kemudahan dapat diartikan dalam rangka menjalankan syari'at Islam.

e. Memberi kabar gembira dan bukan kabar yang membuat umat lari

Andre Wongso sebagaimana dikutip oleh Abdul Basit menyatakan bahwa keterampilan berkomunikasi secara baik dan positif merupakan

syarat mutlak bagi setiap orang yang ingin meraih kesuksesan dalam bidang apaun yang digelutinya.

f. Jelas dalam memilih metode dakwah

Ada baiknya para da'i ketika melakukan proses dakwah terlebih dahulu melakukan penelitian terhadap kebutuhan objek dakwah. Dengan mengetahui kebutuhan masyarakat akan jelas metode dakwah yang akan digunakan oleh para da'i dan dakwah yang dilakukan akan tepat sasaran. Sebagai contoh, orang yang membutuhkan keterampilan, akan dipenuhi dengan pendidikan keterampilan. Sedangkan orang yang belum memenuhi ajaran Islam, dapat dilakukan pembelajaran agama.

g. Memanfaatkan berbagai macam media

Dewasa ini, dalam konteks kehidupan modern, media komunikasi sangat penting keberadaannya. Kegiatan dakwah merupakan kegiatan yang amat sangat luas dan menyentuh seluruh aspek kehidupan manusia. Dari sisi kehidupan manusia, dakwah bisa masuk pada wilayah pendidikan, ekonomi, politik, ideologi, budaya, sosial-kemasyarakatan. Demikian juga, dakwah dapat menyentuh sisi terdalam dari diri manusia, yakni aspek kognitif, afektif dan psikomotorik.

h. Mempersatukan umat dan tidak menceraikan-beraikan umat

Prinsip terakhir yang perlu dikembangkan oleh da'i dalam berdakwah adalah mempersatukan umat. Persatuan yang dimaksud lebih berorientasi pada persatuan akidah maupun persatuan yang bersifat kemanusiaan. Dengan persatuan, umat Islam dapat memiliki kekuatan dan daya tawar untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan umat.⁴⁵

7. Ciri-ciri Dakwah yang Efektif

⁴⁵ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Press, Cet. Ke-1, 2013), h. 58-66.

Sebagaimana suatu usaha, aktivitas dakwah harus bisa diukur keberhasilannya. Oleh karena itu, tujuan dan aktivitas dakwah harus dirumuskan secara definitif, terutama tujuan mikronya. Dari sudut psikologi dakwah, ada lima ciri dakwah yang efektif yaitu:⁴⁶

- a. Jika dakwah dapat memberikan pengertian kepada masyarakat (mad'u) tentang yang didakwahkan.
- b. Jika masyarakat (mad'u) merasa terhibur oleh dakwah yang diterima.
- c. Jika dakwah berhasil meningkatkan hubungan baik antara da'iidan masyarakatnya.
- d. Jika dakwah dapat mengubah sikap masyarakat mad'u dan
- e. Jika dakwah berhasil memancing respons masyarakat berupa tindakan.

8. Media Dakwah

Media dakwah berasal dari bahasa latin *Median*, yang merupakan bentuk jamak dari *Medium*. Secara etimologi media berarti alat perantara. *Wibur Scwaber* mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran seperti buku, film, video, kaset, slide, dan sebagainya.⁴⁷

Media (*wasilah*) dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai media.⁴⁸ Dengan banyaknya media-media, seorang dai'i harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah tersebut. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika ingin memilih media yaitu :

- a. Tidak ada satu media lain yang paling baik untuk seluruh masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kekurangan, keserasian) yang berdeba-beda.

⁴⁶ Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), h. 15

⁴⁷ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 113.

⁴⁸ Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2016). h. 316.

- b. Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah.
- c. Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwah.
- d. Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya.
- e. Pemilihan media hendaknya dilakukan berdasarkan penilaian objektif.
- f. Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian.
- g. Efektivitas dan efisiensi harus diperhatikan.⁴⁹

Wasilah dakwah atau media dakwah adalah instrument yang dilalui oleh pesan atau saluran pesan yang menghubungkan antara da'i dan mad'u. Pada prinsipnya dakwah dalam tataran proses, sama dengan komunikasi, maka media pengantar pesan-pun sama.⁵⁰ Media dakwah berdasarkan jenis dan peralatan yang melengkapinya terdiri dari media tradisional, media modern, dan perpaduan kedua media tradisional dan modern.

- a. Media tradisional, setiap msasyarakat tradisional (dalam berdakwah) selalu menggunakan media yang berhubungan dengan kebudayaannya, sesuai dengan komunikasi yang berkembang dalam pergaulan tradisionalnya. Media yang digunakan terbatas pada sasaran yang paling digemari dalam kesenian seperti: tabuh-tabuhan (gendang, rebana, bedug, siter, suling, wayang, dan lain-lain) yang dapat menarik perhatian orang lain.
- b. Media modern, berdasarkan jenis dan sifatnya media modern dapat dibagi;
 - a) Media auditif; media tersebut meliputi; telepon, radio, dan tape recorder.
 - b) Media visual; yang dimaksud dalam kategori media visual adalah media yang tertulis atau tercetak. Contohnya ialah pers: dimaksudkan dengan segala bahan bacaan yang tercetak seperti surat kabar, buku, majalah, brosur, pamphlet, da sebagainya. Photo dan lukisan : media

⁴⁹ Azizurrochim, "Media Dakwah".

[Http://formasistaintagung.blogspot.co.id/2013/03/makalah-media-dakwah.html](http://formasistaintagung.blogspot.co.id/2013/03/makalah-media-dakwah.html). Diakses, Rabu, 03 Februari, 2021, Pukul 21.30 WIB/ Sd.

⁵⁰ Ahmad Subamdi, *Ilmu Dakwah Pengantar Kearah Metodologi*, (Bandung: Syahida, 1994), h. 24.

visual lainnya yang dapat digunakan untuk kepentingan berdakwah adalah photo-photo dan lukisan. Brosur, poster dan pamphlet bisa digunakan sebagai media dakwah.

- c) Media audiovisual; televisi, video, internet dan lain-lain.
- d) Perpaduan media tradisional dan modern, perpaduan tersebut dimaksudkan dengan pemakaian media tradisional dan media modern dalam suatu proses dakwah. Contohnya pegelaran wayang, sandiwara, yang bernuansa Islam, atau ceramah di mimbar yang ditayangkan televisi.⁵¹

Media dakwah adalah berbagai alat (instrumen), sarana yang dapat digunakan untuk pengembangan dakwah Islam yang mengacu pada kultur masyarakat dari yang klasik, tradisional, sampai modern di antaranya meliputi: mimbar, organisasi, seni, karya budaya, wisata, dan lain-lain. Adapun penggolongan media dakwah berkaitan dengan benda atau alat. Dan media dakwah dalam hal ini dikelompokkan menjadi empat;

a. Media visual

Media visual adalah alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui dalam penglihatan. Yang termasuk media diantaranya yaitu;⁵²

a) Film slide

Media ini berupa rekaman gambar pada film positif yang telah diprogram sedekimian rupa sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang telah diprogramkan. Film slide ini dapat dipakai berulang-ulang sejauh programnya sesuai dengan yang diinginkan. Namun untuk membuat program ini diperlukan orang yang ahli dalam bidang fotografi dan grafis.

b) Gambar dan Foto

⁵¹ Erjang AS, dkk, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), h. 95-96.

⁵² Syamsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 161-118.

Gambar dan foto merupakan dua materi visual yang sering dijumpai dimana-mana. Keduanya sering dijadikan media iklan yang cukup menarik, majalah dan sebagainya. Seorang da'i yang inovatif tentu akan mampu memanfaatkan gambar dan foto untuk kepentingan dakwah dengan efektif dan efisien.

b. Media Audio

Media audio adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indra pendengaran.⁵³

a) Radio

Dalam melaksanakan dakwah, penggunaan radio sangatlah efektif dan efisien. Jika dakwah dilakukan melalui siaran radio akan mudah dan praktis. Jarak komunikasi yang jauh pun dapat dijangkau. Radio memiliki daya tarik tersendiri yakni musik, kata-kata, dan efek suara.⁵⁴

b) Tape recoder

Media ini termasuk media elektronik yang berfungsi merekam dapat diputar kembali dalam bentuk suara dan dapat diulang kapan saja sesuai kebutuhan.⁵⁵

c. Media Audio Visual

Media audio visual merupakan perangkat yang dapat ditangkap melalui indra pendengaran maupun penglihatan.³² Media ini dapat menampilkan unsur gambar dan suara bersamaan pada saat mengkomunikasikan pesan dan informasi.

a) Televisi

Masyarakat Indonesia terutama di beberapa daerah banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis

⁵³ Syamsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 120.

⁵⁴ Moh. Ali Azis, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 152.

⁵⁵ Syamsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 119-120.

jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang menimbulkan akan lebih mendalam.⁵⁶

b) Film

Jika film digunakan sebagai media dakwah, maka misi dakwahnya adalah naskahnya, scenario, shooting, dan aktingnya. Media ini memiliki kekurangan pada proses pembuatan yang cukup lama dan juga menggunakan biaya yang cukup besar. Namun media ini dapat menjangkau berbagai kalangan.⁵⁷

c) Internet

Dakwah di media internet dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam atau dakwah keseluruhan penjuru dunia, dengan keluasan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, budaya, dan lainnya. Menyikapi fenomena ini, Nurcholis Madjid mengatakan yang dikutip oleh Syamsul Munir Amin :

“pemanfaatan internet memegang peranan amat penting, umat Islam tidak perlu menghindari internet, sebab bila internet tidak dimanfaatkan dengan baik, maka umat Islam sendiri yang akan rugi. Karena selain bermanfaat untuk dakwah, internet juga menyediakan informasi dan data yang kesemuanya memudahkan umat untuk bekerja.”⁵⁸

Begitu besarnya potensi dan efisiennya yang dimiliki oleh jaringan internet dalam berbentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah dapat dilakukan dengan membuat jaringan-jaringan informasi tentang Islam atau sering disebut *cyber muslim* dan *cyber dakwah*.⁵⁹

Salah satu diantara dakwah melalui internet yaitu dengan menggunakan “Instagram”. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat layak dijadikan sebagai media dakwah. Bahkan

⁵⁶ Syamsul Munir Amin, Ilmu Dakwah, h. 121.

⁵⁷ Syamsul Munir Amin, Ilmu Dakwah, h. 121.

⁵⁸ Syamsul Munir Amin, Ilmu Dakwah, h. 122.

⁵⁹ Moh. Ali Azis, *Ilmu Dakwah*, h. 153.

pertumbuhan pengguna aplikasi istagram disebutkan mengalahkan *facebook* dan *Snapchat*, instagram tembus pada angka 1 miliar yang banyak didominasi oleh kaum wanita dan generasi milenial.⁶⁰

Pencapaian angka tersebut adalah sebuah prestasi bagi instagram dan merupakan kabar baik bagi para dai atau aktivis dakwah, khususnya pengelola media Instagram Masjid Agung Jawa Tengah Semarang untuk menjadikan instagram sebagai media dakwah.

d. Media Cetak

Media cetak adalah media yang menyampaikan informasi melalui tulisan yang tercetak. Media yang termasuk ini antara lain.⁶¹

a) Buku

Para ulama salaf terdahulu telah mempergunakan media buku sebagai media dakwah yang efektif. Bahkan buku-buku dapat bertahan lama, dan menjangkau masyarakat secara luas menembus ruang dan waktu. Seperti halnya Imam Al-Ghazali, Imam Nwani, dan lain-lain.

b) Surat Kabar

Surat kabar menjadi media favorit dikarenakan harga yang murah dan juga berita yang ditampilkan selalu up to date dan membuat berbagai jenis berita. Dakwah melalui surat kabar cukup tepat dan cepat beredar dengan cara para dai'i menulis rubric di surat kabar berkaitan dengan rubric agama.

c) Majalah

Majalah mempunyai fungsi yaitu menyebarkan informasi atau misi yang dibawa oleh penerbitnya. Jika berdakwah melalui majalah,

⁶⁰ Mustofa Iman, "Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial". Dikutip dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>. Diakses, Jum'ah, 30 April 2021, pukul 20.30 WIB S/d.

⁶¹ Syamsul Munir Amin, Ilmu Dakwah, h. 122-124.

maka seorang da'i dapat memanfaatkannya dengan cara menulis rubric atau kolom yang berhubungan dengan dakwah Islam.

B. Media Sosial & Instagram

1. Pengertian Media Sosial

Perkembangan media sosial (jejaring sosial) sekarang ini semakin pesat. Penggunaannya pun semakin banyak seiring mudahnya mengakses internet. Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Jejaring sosial adalah struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, teman, keturunan, dan lain-lain. Situs jejaring sosial memberikan sebuah kemudahan bagi kita dalam berhubungan dengan banyak orang lewat dunia maya. Banyak jejaring sosial yang menyediakan beragam cara dalam berinteraksi seperti chatting, messaging, email, upload video, foto, diskusi group, dan lain-lain.⁶²

Dengan berkembangnya sosial media, yang sekarang ini mulai banyak masyarakat yang menggunakan sosial media yaitu instagram, facebook, whatsapp, dan twitter. Namun berbagai media sosial lainnya, dengan perkembangannya media sosial sekarang ini, instagram lebih banyak diminati oleh masyarakat. Dimana instagram adalah sosial media berbasisan sharing foto dan video. Seperti semua sosial media lainnya yang bisa share dan like, marketing lewat instagram bisa bersifat viral (bersifat seperti virus, cepat menyebar) sehingga akan cepat untuk dikenal oleh pengguna instagram yang lainnya. Postingan di instagram dapat di share ke Facebook, Twiter, Tumblr, atau Flick. Bisa juga menambahkan

⁶² Sri Sulistiyani, *Marketing gratis dengan facebook*, (Yogyakarta: Andi, 2010), h. 2.

opsi lokasi (yang terhubung dengan *Foursquare*) sehingga user lain bisa tahu di mana lokasi tersebut.

2. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.⁶³

3. Fitur-fitur Instagram

a. Pengikut

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

b. Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang

⁶³ Miliza Ghazali, *Buat Duit Denvan Facebook dan Instagram :nPaduan Manjana pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malasia: Publishing House, 2016), h. 8.

ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.⁶⁴

Foto-foto yang akan diunggah melalui instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

d. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting foto-nya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat

⁶⁴ Wikipedia [Http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram](http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram). Diakses, Rabu, 03 Februari, 2021, Pukul 21.30 WIB/ Sd.

menghilangkan bingkai_bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.⁶⁵

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah tilt-shift yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi tilt-shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. Tilt_shift juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

e. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya.⁶⁶ Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran parapengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

f. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun

⁶⁵ Sherief Salbino, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), h. 47.

⁶⁶ www.detik.com/tag/fitur-instagram. Diakses, Rabu, 03 Februari, 2021, Pukul 21.30 WIB/ Sd.

instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.⁶⁷

g. Label Foto

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

h. Publikasi Kegiatan Sosial

Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara.⁶⁸ Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label

⁶⁷ www.detik.com/tag/fitur-instagram. Diakses, Rabu, 03 Februari, 2021, Pukul 21.30 WIB/ Sd.

⁶⁸ www.detik.com/tag/fitur-instagram. Diakses, Rabu, 03 Februari, 2021, Pukul 21.30 WIB/ Sd.

#thisisJapan yang dapat menarik perhatian para masyarakat international untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.

i. Publikasi Organisasi

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan instagram untuk tujuan politikataupun bidang lainnya.

j. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadateografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

k. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter,

Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman instagram untuk membagi foto tersebut.

l. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

m. Populer

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Segera tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto_foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

BAB III
MASJID AGUNG JAWA TENGAH
DAN AKTIVITAS INSTAGRAM @majt_jateng

C. Gambaran Umum Masjid Agung Jawa Tengah

3. Sejarah Masjid Agung Jawa Tengah

Pembangunan Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT) merupakan mata rantai sejarah dari Masjid Besar Kauman Semarang. Pembangunan masjid tersebut dilaksanakan sebagai ungkapan rasa syukur dan tetenger atas kembalinya banda wakaf Masjid Besar Kauman Semarang yang hilang selama 19 tahun, sejak 1980 sampai Desember 1999.⁶⁹ Melihat dari informasi yang tersedia di beberapa literasi. Bahwasanya ada dua versi yang berbeda dalam menjelaskan siapa penggagas dibangunnya Masjid Agung Jawa Tengah. Versi pertama menyatakan bahwa ide pertama pendirian Masjid Agung Jawa Tengah berasal dari KH. Toeyfoer, kiai kharismatik yang berasal dari Rembang, yang juga seorang politisi kawakan. Sedangkan versi kedua menyatakan bahwa ide pendirian ini berasal dari H. Mardiyanto, Gubernur Jawa Tengah. Dr. H. Noor Achmad MA.⁷⁰

Gagasan pendirian Masjid Agung Jawa Tengah terlontar pada saat acara tasyakuran dan istighosah di halaman Masjid Besar Kauman Semarang, yang diselenggarakan pada tanggal 10 september 2000. Pada kesempatan tersebut H. Mardiyanto melontarkan gagasan untuk mendirikan masjid yang dinamakan Masjid Agung Jawa Tengah. Dan gagasan ini pun disikapi berbeda oleh berbagai kalangan, baik pro maupun kontra. Beberapa yang berkeberatan dengan gagasan tersebut, berpandangan bahwa cukup mengkhawatirkan akan banyak anggaran keuangan daerah yang tersedot untuk membiayai pelaksanaan gagasan tersebut. Sekalipun gubernur kala itu,

⁶⁹ Musahadi, Sejarah Masjid Besar Kauman Semarang & Masjid Agung Jawa Tengah. (Semarang : MAJTPress. 2008). h.75

⁷⁰ Musahadi, Sejarah Masjid Besar Kauman Semarang & Masjid Agung Jawa Tengah. (Semarang : MAJTPress. 2008). h.100

beserta anggota DPRD Jawa Tengah yang pro mencoba meyakinkan kalangan kontra bahwa pembangunan ini tidak akan banyak membebani anggaran keuangan daerah. Hingga akhirnya dibentuklah Tim Koordinasi Pembangunan Masjid Agung Jawa Tengah. Dengan terdiri dari unsur Pemerintah Provinsi, Majelis Ulama Indonesia, Masjid Kauman Semarang, Departemen Agama, Departemen Pekerjaan Umum, Organisasi Kemasyarakatan Islam, Pemerintah Kota, dan Cendekiawan.⁷¹

Mengawali pelaksanaan pembangunan masjid tersebut, pada hari senin Wage tanggal 17 Jumadil Akhir 1423 H bertepatan dengan tanggal 26 Agustus 2002 pada pukul 08.21 WIB dilakukan pengukuran arah kiblat dengan theodolit dan GPS di lokasi rencana pembangunan Masjid Agung Jawa Tengah, di Jl. Gajah Kelurahan Sambirejo Kecamatan Gayamsari Semarang.⁷² Pengukuran ini dilakukan oleh Drs. H. Slamet Hambali, dan Ahmad Izzudin, M.Ag yang disaksikan oleh KH. Masykuri (wakil ketua PWNU Jawa Tengah) Dr. H. Ahmad Rofiq, MA (Dekan Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang), Drs. H. Agus Fathudin Yusuf (Wartawan Suara Merdeka), Heru Dzatmiko (PT.Hutama Karya) dan Ir. Sigit Krida Hariono, M.Si (staf Subdin Bangunan dan Jasa Konstruksi Diskimtaru Jawa Tengah).

Masjid Agung Jawa Tengah, yang mengadopsi design arsitektur penuh keberagaman. Bagian atap masjid mengadopsi konsep arsitektur lokal masjid agung demak, kubah kubah masjid seperti halnya identitas mesjid dari timur tengah, disertai minaret-minaret sebagaimana masjid-mesjid di Semenanjung Balkan, dan menara masjid, yang mencerminkan konsep menara kudu. Diresmikan pada 14 november 2006 oleh presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono. Dengan simbolis penandatanganan batu prasasti yang khusus diambil dari gunung Merapi.

⁷¹ Musahadi, Sejarah Masjid Besar Kauman Semarang & Masjid Agung Jawa Tengah. (Semarang : MAJTPress. 2008). h.105

⁷² Musahadi, Sejarah Masjid Besar Kauman Semarang & Masjid Agung Jawa Tengah. (Semarang : MAJTPress. 2008). h.107

Dengan visi demi terwujudnya Masjid Agung Jawa Tengah yang makmur, mandiri, modern, megah, mampu melaksanakan fungsinya sebagai pusat peribadatan, wahana musyawarah dan silaturahmi, lembaga dakwah, pendidikan, pengembangan ilmu, budaya Islam, dan ekonomi pemberdayaan umat yang dilandasi oleh keimanan dan ketakwaan kepada Allah swt. Dilengkapi misi :

- a. Menyelenggarakan berbagai macam kegiatan untuk memakmurkan masjid dan meningkatkan syiar Islam.
- b. Membentuk unit-unit kerja yang bergerak dalam bidang keuangan dan bisnis untuk menggali dana guna membiayai pengelolaan masjid dan kemaslahatan umat.
- c. Mewujudkan terjaganya kesucian, kebersihan, dan ketertiban masjid.
- d. Mewujudkan sebuah masjid yang luas dan mampu bertahan lama, dengan arsitektur yang mencerminkan perpaduan antara corak universal arsitektur Islam, budaya lokal, dan teknologi modern, serta dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas, agar dapat berfungsi sesuai dengan tuntunan Rasulullah saw.
- e. Mewujudkan sistem pengelolaan masjid yang modern dan profesional.
- f. Mengembangkan seni budaya bernafaskan Islam yang harmonis dengan budaya lokal dan pemeliharaan estetika masjid.
- g. Mewujudkan masjid sebagai sentral wisata religius dan kebanggaan masyarakat Jawa Tengah.
- h. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan peribadatan, dakwah dan pendidikan dalam rangka membimbing umat agar memiliki keteguhan iman dan taqwa, akhlaqul karimah, kesalihan individu dan sosial, semangat ukhuwah Islamiyah, patriotisme, berilmu, patuh pada hukum, dan peduli lingkungan serta memelihara iklim sejuk.

- i. Mewujudkan keterpaduan yang harmonis antara Masjid Agung Jawa Tengah dengan Masjid Besar Kauman Semarang, Masjid Raya Baiturrahman dan menjalin kerjasama dengan masjid-masjid lain, pemerintah dan seluruh komponen masyarakat.

Hingga kini 16 tahun Masjid Agung Jawa Tengah, tetap berdiri kokoh menjadi rumah ibadah dan pusat peradaban umat islam di bumi jawa tengah. Terus mengembangkan potensi potensi terbaik yang dimiliki, mulai dari Kompleks Pertokoan Masjid Agung Jawa Tengah, Graha Agung Hotel, Alternatif Wisata Religius melalui Menara Al Husna dan Musium Perkembangan islam di jawa tengah, Perpustakaan Cheng Ho, Area Manasik lengkap, dan juga sebagai kepanjangan dakwah majt itu sendiri, yakni melalui Radio Dais 107.9 fm, MAJT TV, pun social media populer lainnya seperti facebook dan instagram.

4. Media Dakwah Masjid Agung Jawa Tengah

Memenuhi kebutuhan zaman yang serba digital, Masjid Agung Jawa Tengah hadir dengan berbagai platform media sosial. Baik yang konvensional maupun media populer. Dalam hal ini adalah Radio DAIS 107.9 FM dan MAJT TV sebagai bentuk media konvensional nya. Dan majt_jateng untuk media Instagram, Masjid Agung Jawa Tengah untuk akun facebook. Adapun informasi perihal media sosial ini diantaranya :

- a. Radio DAIS 107.9 FM

Berdiri sejak tahun 2007, radio dais terus menyiarkan dakwah islam melalui kajian kajian islami dan dialog dialog interaktif dakwah dari Masjid Agung Jawa Tengah. Mulai dari 04.00 wib sampai 21.00 wib radio dais terus mengudara menyiarkan dakwah islam.

Selain menyiarkan prosesi sholat fardhu di Masjid Agung Jawa Tengah, ataupun kegiatan kegiatan dakwah di Masjid Agung Jawa Tengah. Radio dais juga menyediakan program program kreatif, hasil pengembangan visi dan misi dakwah masjid agung jawa tengah.

Adapun program program siarnya, “Salam Pagi” yakni program berita dan informasi terkini. Hadir setiap hari pukul 06.00 – 07.00 wib. “Makna ; (Macam Macam Kiat untuk Anda) hadir setiap pagi pukul 10.00 – 11.00 wib. “OASE” program santai, menemani jam istirahat siang dengan lagu lagu pop religi nasyid. “Nada Takwa” program sore, dengan ditemani lagu Qasidah dan Taqwa, setiap hari pukul 15.30 – 16.30 wib. “Kajian Sore” yakni kajian kitab oleh kyai dan ulama. Yang hadir setiap hari pukul 16.30 – 17.30 wib. Dan di akhir oleh program “Silaturahmi” istirahat malam hari dengan di iringi lagu lagu pop religi, setiap pukul 19.30 – 21.00 wib.

Keseluruhan program ini saling berkesinambungan dengan program dakwah Masjid Agung Jawa Tengah, dan juga bisa diakses melalui facebook @radiodais1079fm, Instagram @dais1079fm, juga siaran streaming di www.dais1079fm.com .

b. MAJTTV

Diresmikan pada 14 Februari 2018, MAJTTV menjadi media dakwah audio visual pertama Masjid Agung Jawa Tengah. Merupakan hasil kerjasama Masjid Agung Jawa Tengah dengan Universitas Dian Nuswantoro, MAJTTV hadir setiap 2 jam setiap harinya di chanel yang sama dengan TVKU. Adapun jam tayangnya yakni pada pukul 04.30 – 05.30 wib dan 21.00 – 22.00 wib.

Tayangan program majttv, pada dasarnya adalah berisikan dakwah Masjid Agung Jawa Tengah. Pun demikian dengan radio dais, majttv menjadi kepanjangan atas kegiatan kegiatan dakwah Masjid Agung Jawa Tengah. Diantara program program tayangnya adalah Kajian Kitab Durratun Nashihin bersama bapak KH. Dzikron Abdullah. Kajian Tafsir Al Quran bersama Drs. KH. Hadlor Ikhsan. Kajian Fiqh bersama KH. Shodiq Hamzah. Kajian Hadits bersama Habib Jafar Shodiq Al Musawwa. Kajian Tematik bersama Dr. KH. Ahmad Saifuddin, LC. Keseluruhan program ini ditayangkan

langsung melalui streaming youtube majttv, dan ditayangkan ulang setiap malam pukul 21.00 – 22.00 wib.

Untuk jam tayang pagi majttv, di isi oleh program Radio On TV. Seperti halnya podcast yang saat ini sedang menjamur di media media populer. Program radio on tv, bervisualkan seperti halnya podcast pada umumnya. dan program ini merupakan salah satu program tayangan pertama milik majttv sejak awal didirikan.

Program kreatif lainnya, untuk mengisi tantangan zaman dan generasi yang terus berubah. Menyisir mad'u yang terus tersebar kedalam berbagai kalangan usia dan golongan. Maka hadirilah program dialog Ngopi (Ngaji Online Perkara Islam), dengan mentarget kan pemirsa usia muda, generasi milenial. Assalamualaikum Imsyak, menjadi program kreatif terbaru dari majttv. Dengan menghadirkan narasumber narasumber praktisi dan spesialis di bidangnya. Pun dengan program berita dan informasi, majttv mengemasnya kedalam program singkat “Pesan Sesama”.

c. Facebook “Masjid Agung Jawa Tengah”

Seperti halnya media populer pada umumnya, menjawab tantangan zaman yang serba digital, majt hadir di media populer facebook. Dengan berisikan konten informatif, perihal kegiatan, himbauan, ataupun pengumuman perihal kegiatan keibadahan di Masjid Agung Jawa Tengah. Facebook, beserta sosial media populer lainnya, terkontrol kedalam satu tim Humas dan Pemasaran Masjid Agung Jawa Tengah.

d. Instagram “majt_jateng”

Sesuai dengan perintah dakwah “sampaikanlah walau satu ayat”. Maka majt pun semakin melebarkan media nya, untuk menjangkau para jamaah, mad'u yang tersebar di berbagai platform digital, media sosial populer saat ini. @majt_jateng menjadi akun Instagram majt, untuk terus menginformasikan dan menjadi jembatan

pendekat antara masyarakat dengan masjid. Dengan total 7413 pengikut, 1054 postingan, dan mengikuti 43 akun Instagram.

Dikelola oleh 3 orang admin utama, yakni sodara Muhammad Usman dan Andhika selaku tim *cyber* majt. Bapak Beny Arief Hidayat mewakili pimpinan majt untuk turut memantau langsung ineraksi admin dengan para pengikutnya.

D. Praktik Dakwah MAJT melalui Instagram

3. Sejarah akun Instagram majt_jateng

@majt_jateng pertama kali lahir sebagai media sosial Instagram Masjid Agung Jawa Tengah, terhitung mulai tahun 2017. Cukup berjarak dengan diresmikan untuk pertama kalinya Masjid Agung Jawa Tengah pada tahun 2006. Namun itulah bentuk jawaban Masjid Agung Jawa Tengah terhadap keterbukaan media, era digital, dan generasi generasi baru para jamaah nya.

Diinisiasi oleh Yekti Nur Azali, admin sosial media Instagram Remaja Masjid Agung Jawa Tengah kala itu. Yang sebelumnya sempat mengalami perubahan signifikan setelah RISMAJT membuat akun sosial media Instagram. Inisiasi ini dilakukan dan dikawal juga oleh pegawai kantor majt, Beny Arif Hidayat. Yang beliau pun menjadi satu dua orang yang termasuk kedalam pencetus akun Instagram majt_jateng.

Dilihat dari urgensi nya kala itu, akun Instagram majt tidak dibuat semata mata untuk berdakwah islam. Namun lebih cenderung untuk menjadi kepanjangan tangan dari Humas masjid. Guna mempercepat proses distribusi informasi, yang tadinya dari cara konvensional dengan menempelkan pamflet di mading masjid, berubah dengan platform media sosial Instagram. Dari hasil wawancara bersama admin Instagram majt_jateng didapat bahwa, secara isi konten Instagram, dari awal memang sudah di design untuk menjadi media informasi untuk kegiatan ataupun hal hal yang bersifat kemaslahatan ummat. Artinya memang tidak diarahkan

untuk menjadi sebuah media influencer, media yang menyediakan konten konten dakwah islam secara jelas. Namun dari itu, kalau kita perlebar definisi dakwah menjadi lebih dasar lagi dengan pemaknaan dakwah adalah menyampaikan. Maka proses aktivitas di akun Instagram majt_jateng sudah melakukan kegiatan dakwah tersebut. Yang memang belum sepenuhnya berupa konten produk dakwah islam.

Akun Instagram @majt_jateng dengan visi secara umum adalah untuk turut serta memakmukan masjid, dengan frame utama yakni visi dari Masjid Agung Jawa Tengah. Untuk menjadi masjid yang makmur, mandiri, modern, dan megah, serta mampu melaksanakan fungsinya sebagai pusat peribadatan, wahana musyawarah dan silaturahmi, lembaga dakwah, pendidikan, pengembangan ilmu, dan budaya islami, untuk ekonomi pemberdayaan umat, yang dilandasi oleh keimanan ketaqwaan kepada Allah swt.

4. Program Dakwah MAJT di Instagram

Program dakwah Masjid Agung Jawa Tengah melalui Instagram pada dasarnya adalah memperluas jangkauan dari kajian kajian keislaman yang sudah ada pada kegiatan rutin di Masjid Agung Jawa Tengah. Diantaranya :

- a. Kajian Kitab Durratun Nasihin bersama KH Dzikron Abdullah. Setiap senin ba'da maghrib di ruang utama sholat Masjid Agung Jawa Tengah.
- b. Ngaji Asmaul Husna bersama Kyai Amjad, setiap selasa bada maghrib di ruang utama sholat Masjid Agung Jawa Tengah.
- c. Kajian Tafsir Al Quran bersama KH. Hadlor Ikhsan, setiap Rabu, ba'da maghrib di ruang utama sholat Masjid Agung Jawa Tengah.
- d. Kajian Hadits bersama Habib Ja'far Shodiq Al Musawa, setiap kamis bada maghrib di ruang utama sholat Masjid Agung Jawa Tengah.

- e. Kajian Tilawatil Quran bersama ustad Rohani, setiap Kamis bada isya di ruang utama sholat Masjid Agung Jawa Tengah.
- f. Kajian Fiqh, bersama Kyai Shodiq Hamah. Setiap Minggu bada maghrib di ruang utama sholat Masjid Agung Jawa Tengah.

Keseluruhan Pogram kajian ini, adalah kajian rutin yang setiap hari diselenggarakan. Adapun hari hari besar tertentu, maka tak jarang pula diadakan kegiatan besar yang lebih banyak melibatkan sub sub bagian di MAJT dan sekitarnya.

Dalam hal kaitanya dengan Instagram @majt_jateng, program program kajian ini menjadi bahan untuk konten siaran dakwah dari akun sosial media ini. Baik secara audio saja, maupun diambil dengan bentuk video nya. Memanfaatkan multichannel yang dimiliki majt, artinya pemaksimalan efisiensi kerja bisa dioptimalkan dari video melalui tayangan MAJT TV, dan untuk audio saja bisa melaui MAJT TV juga ataupun dari Radio DAIS 107.9 fm.

Selain yang memanfaatkan dari tayangan majttv ataupun radio dais, ada juga program yang merupakan murni hasil kreatif dari tim admin. Diantaranya postingan perihal ayat ayat motivasi, perihal hadits hadits yang menuntun umat untuk terus bersatu dalam keberagaman. Dan tematik lainnya, adalah program program yang bersifat potongan dari ulama ulama besar nasional perihal satu dua fatwa yang patut dan harus disebarakan ke seluruh umat.

Dilihat dari kemasannya Instagram yang dibawakan oleh admin @majt_jateng dalam mencitrakan Humas MAJT maupun sebagai media dakwah digitalnya. Dapat diperhatikan beberapa hal dakwah dalam postingan @majt_jateng. Adapun diantaranya :

- a. Feeds Instagram

Pada akun Instagram majt_jateng. Maka dapat dibagi kedalam 2 model postingan utama pada feeds Instagram majt.

Pertama adalah yang berbasis informasi, sebagai humas Masjid Agung Jawa Tengah. Postingan ini dikemas dengan design sedemikian rupa, yang tujuannya adalah untuk menginformasikan perihal kegiatan, pelaksanaan, maupun himbauan dan larangan akses masuk ke Masjid Agung Jawa Tengah. Sebagai Humas dari Masjid Agung Jawa Tengah, maka postingan ini lebih bersifat ke majt an. Artinya lebih pada praktis kegiatan, dan bahkan tidak jarang melalui postingan ini muncul interaksi antara pengikut dengan admin yang mewakili Masjid Agung Jawa Tengah.

Kedua adalah yang berbasis muatan isi dakwah, yang mana ini adalah hasil potongan dari tayangan majttv, maupun siaran radio dais, atau design design visual perihal ayat ayat motivasi, hadits penenang diri dan semacamnya. Postingan ini lebih bersifat dakwah islam daripada yang sebelumnya. Tentu muatan yang disampaikan dalam postingan ini lebih banyak bermuatan kajian dan tuntunan dalam beragama islam.

Adapun postingan lainnya berupa ucapan ucapan memperingati hari besar nasional, hari besar umat islam, ucapan selamat atas pencapaian seorang tokoh, kematian ulama besar, ataupun bentuk kegiatan kegiatan sosial berbasis agama islam.

b. Story Instagram

Pemanfaatan fitur story Instagram, masih di seputar story harian. Maksudnya, apa yang ditayangkan baru seputar aktivitas harian yang sedang dilakukan oleh majt. Ataupun dari hasil mention pengunjung majt ke @majt_jateng. Tentu dengan adanya fitur mention ini memudahkan admin untuk memilah postingan story mana yang layak untuk dinaikan di story nya. Namun menjadi catatan kualitas, karena postingan ini berasal dari pengunjung. Maka tidak jarang pula ada postingan yang secara teknik foto ataupun videografi kurang memenuhi standar.

Selain pemanfaatan untuk aktifitas harian, pengumuman informasi juga dilakukan melalui story Instagram ini. Artinya antara satu fitur dengan fitur yang lain semaksimal mungkin dipadukan. Sehingga bisa terbentuk, sekali gerak 3 pulau terompati.

Penggunaanana Story ini juga di optimalkan untuk melakukan survey, perihal kajian di majt. Ataupun perihal agenda kegiatan ke depan yang memang sedang dinanti nanti oleh para jamaah dan pengikut di Instagram.

c. Promosi dan LIVE Instagram

Dengan tersedianya fitur Instagram Ads, memungkinkan untuk akun @majt_jateng mengambil satu langkah promosi melalui iklan berbayar. Dan disesuaikan dengan langkah juga sasaran mad'u nya, maka proses promosi berbayar bisa dilakukan dengan tepat dan efektif.

Begitu pula untuk LIVE Instagram. Fitur baru yang cukup sering digunakan, ketika ada satu dua hal kegiatan. Memang betul LIVE instagram ini hanyalah fitur yang tersedia, karena konten yang majt sajikan pada akhirnya adalah materi dakwah yang akan diterima oleh para pengikut nya. Namun melalui fitur ini, interaksi yang terbentuk ketika dilakukan live Instagram, lebih *realtime* dan proses komunikasi lebih aktif dan jelas.

d. Followers dan Reels Instagram

Berdasar hasil wawancara dengan admin akun Instagram majt_jateng. Bahwa mayoritas pengikut akun Instagram majt_jateng adalah mereka yang berusia 19 – 35 tahun. Dengan jumlah follower per 12 Desember 2021 sebanyak 7339 pengikut. Artinya ada sekitar tujuh ribu pengguna aktif Instagram yang bisa disasar untuk bisa menerima konten dakwah dari Masjid Agung Jawa Tengah. Meskipun betul, jangkauan dari satu akun Instagram kadang tidak lebih dari 35% pengikutnya. Namun tentu itu akan

terus menaik, seiring dengan eksistensi dari akun @majt_jateng itu sendiri.

Reels Instagram, pada prinsipnya sama seperti video yang lainnya. Hanya saja dalam hal ini Masjid Agung Jawa Tengah belum sampai untuk turut menggarap bagian reels yang saat ini juga sedang digandrungi para kaula muda.

Dari beberapa fitur yang digunakan oleh Instagram Masjid Agung Jawa Tengah, tentu harus digaris bawahi bahwa itu semua hanya alat untuk berdakwah. Media untuk berdakwah. Bukan isi dari dakwah ataupun citra dakwah itu sendiri. Dilihat dari segi efektivitas dakwah, tentu dakwah melalui fitur fitur Instagram tadi sedikit banyak memberikan efisiensi dan kecepatan waktu juga akses. Artinya, inilah jawaban Masjid Agung Jawa Tengah, atas perkembangan zaman yang menolak berhenti, digitalisasi yang masiv, juga generasi generasi baru yang cenderung lebih banyak bersinggungan di dunia maya.

BAB IV

ANALISIS PRAKTIK DAKWAH MASJID AGUNG JAWA TENGAH MELALUI INSTAGRAM

B. Analisis Peneliti Terhadap Praktik Dakwah MAJT melalui media Instagram.

Masjid Agung Jawa Tengah, menjawab tantangan zaman dengan optimisme dan kemauan untuk terus berubah dan berkembang tanpa kehilangan jati diri sebagai masjid, rumah ibadah bagi ummat. Digitalisasi media dakwah pun dilakukan Masjid Agung Jawa Tengah, baik melalui media lama seperti Radio DAIS 107.9fm dan MAJT TV, maupun melalui media baru dan populer seperti Youtube, Facebook, juga Instagram.

Dalam kajian ini peneliti lebih fokus untuk mendalami Instagram. Tentu selain Instagram sebagai sosial media yang banyak digunakan oleh kalangan muda mudi milenial Indonesia, Instagram juga dinilai sebagai media populer yang ringkas padat dan efisien. Adapun analisis yang dilakukan oleh peneliti, ditinjau dari segi konten dakwah di Instagram, pemanfaatan fitur Instagram, dan pola komunikasi antara akun @majt_jateng dengan para pengikutnya. Sehingga pertanyaan bagaimana mengoptimalkan media dakwah Instagram Masjid Agung Jawa Tengah bisa terjawab secara tepat dan ringkas.

4. Konten Dakwah MAJT di Instagram

Permasalahan yang cukup terlihat pada konten dakwah di Instagram Masjid Agung Jawa Tengah, adalah Originalitas konten masih minim, dan terkesan mengikuti arus yang sedang mengalir. Dengan kapasitas Masjid Agung Jawa Tengah, harusnya bisa menjadi sebuah trendsetter bagi para pengikutnya, ataupun bagi para masjid masjid lokal pada umumnya. Artinya konten yang identik dengan Masjid Agung Jawa Tengah, perlu digalakkan, dan tidak sekedar mengemas ulang apa yang sudah ditayangkan di MAJT TV maupun disiarkan Radio DAIS 107.9fm.

5. Pemanfaatan Fitur Instagram oleh @majt_jateng.

- a. Feeds Instagram (Design Foto dan Video)

Dengan konsep *tune* warna yang masih acak, sebetulnya ini cukup mengurangi estetika dalam pandangan para pengikut ketika masuk ke beranda akun @majtt_jateng. Artinya perlu pemerataan warna *mood design*, yang alhasil selain lebih terlihat profesional. Tampilan pun lebih manis dan nyaman.

b. Story Instagram

Konsisten perlu menjadi konsep awal untuk bagaimana story instagram bisa teroptimalkan. Artinya agar tidak menjadi acak dan sukasuka saja, diperlukan pola dan frame dasar untuk setiap story yang akan dipublikasikan.

c. Promosi dan LIVE Instagram

Belum begitu banyak digunakan untuk fitur ini. Entah memang belum masuk kedalam perencanaan, atau memang bukan prioritas utama untuk saat ini. Namun seharusnya, konsep memprioritaskan satu saja dulu, untuk saat ini bisa dibilang kurang tepat. Karena digerakkan secara bersama, dengan konsep sekali dayung 3 pulau terlewati, maka akan jauh efektif baik secara waktu kerja, maupun keterbatasan SDM yang tersedia.

d. Reels Instagram

Cukup disayangkan bahwa fitur terbaru ini belum bisa dimanfaatkan oleh @majt_jateng. Mengingat saat ini sedang tinggi tinggi nya interaksi melalui fitur reels.

6. Interaksi Komunikasi Dakwah MAJT di Instagram

Dengan pola komunikasi yang cenderung satu arah, interaksi antara Masjid Agung Jawa Tengah melalui Instagram menjadi minimal. Padahal komunikasi dua arah akan sedikit banyak bisa menjadi sebuah interaksi yang sehat, antara masjid sebagai rumah ibadah dengan para jamaahnya.

Tidak sekedar menanti komentar di postingan, namun bisa juga dengan mengarahkan para pengikut untuk turut berpartisipasi. Bisa dimulai dengan kuis tanya jawab. Atau tunjukkan kepedulianmu dengan mengungkapkan doa dan harapan untuk masjid kesayangannya. Yang akhirnya terbentuklah

sebuah pola komunikasi dua arah yang sehat, yang baik dan membangun untuk kedua belah pihak.

Dengan jumlah follower per 12 Desember 2021 sebanyak 7339 pengikut. Segmentasi mayoritas *follower* adalah mereka yang berusia 25 tahun. Artinya terbentuk satu komunitas pengikut yang bisa dibangun, dan menjadi satu kesatuan pendukung Masjid Agung Jawa Tengah dalam mengsiarkan dakwahnya.

Dilihat dari permasalahan yang muncul, mulai dari fitur instagram yang masih belum teroptimalkan secara keseluruhan, konten dakwah yang masih didominasi komunikasi satu arah. Maka potensial untuk dilakukan optimalisasi sangat besar. Adapun diantaranya :

a. Konten Dakwah

Untuk membangun konten dakwah yang kreatif, tidak perlu menitik beratkan pada satu tokoh yang sudah memiliki masa. Jika tujuannya untuk viral, tentu konten dakwah jangan dijadikan korban untuk sebuah eksistensi belaka. Gunakan alternatif lain, dengan fitur fitur yang sudah tersedia di instagram, seperti Instagram ads misalnya.

Kemudian untuk membangun originalitas konten, dengan keterbatasan SDM yang tersedia. Pengoptimalan bisa dilakukan dengan bekerjasama dengan media yang tersedia di Masjid Agung Jawa Tengah. Baik itu Radio DAIS maupun majttv. Tentu sebelum proses kerjasama ini dilakukan, pastikan perencanaan program sudah terbentuk. Jadi tidak berkesan memberi pekerjaan, tapi murni berkolaborasi.

b. Fitur Instagram

Fitur Story Instagram, dengan keterbatasan waktu 24jam. Membuat jarak menjadi eksklusifitas konten bagi para pengikutnya. Artinya, pemanfaatan story Instagram ini bisa dibilang paling optimal bisa dilakukan untuk berdakwah. Karena tak jarang, bermula dari story lanjut masuk ke profil dan mencoba untuk klik

ikuti. Pun demikian dengan fitur LIVE Instagram, fitur ini menjadikan momentum komunikasi menjadi maksimal. Karena pengikut bisa berinteraksi langsung dengan admin, ataupun narasumber yang kala itu sedang dijadikan dalam suatu program. Fitur Mention juga memberikan kesempatan lebih bagi akun @majt_jateng untuk lebih spesifik memilih siapa yang ingin ditandai, atau di prioritaskan untuk tau dan mengerti perihal acara yang sedang atau akan diselenggarakan. Begitu pula konten dakwah, ketika mention itu dilakukan, tidak menutup kemungkinan untuk pihak yang termention melakukan repost untuk postingan tersebut.

c. Komunikasi Dua Arah

Menciptakan komunikasi dua arah, dengan fitur Instagram yang tersedia, sangat memungkinkan menjadi cara untuk optimalisasi dakwah Masjid Agung Jawa Tengah melalui Instagram. Sebut saja story dan LIVE Instagram. Perlu mencoba skema dan fitur fitur populer saat ini seperti “*This or That*” ataupun semacamnya. Kemudian dari situ akan terbentuk komunikasi, dari para pengikut secara umum.

Kemudian, skema live Instagram satu atau dua minggu sekali bisa menjadi pilihan terbaik untuk membuat optimalisasi dakwah semakin terwujud. Dengan live Instagram ini, proses komunikasi dua arah semakin terbentuk dan tidak menutup kemungkinan membuka peluang baru untuk terus melakukan komunikasi dua arah, antara majt dengan para jemaahnya.

Namun dari itu semua, kalau ditarik lebih mendasar lagi, permasalahan mula dari kurang optimalnya penggunaan media Instagram untuk dakwah Masjid Agung Jawa Tengah. Berada pada langkah perencanaan kerja. Perencanaan konten dan konsep seperti apa yang akan dibawa. Karena tanpa perencanaan yang baik, tepat dan akurat. Maka sebagus apapun konten, akan tenggelam juga. Tidak bisa menunggu momentum viral saja. Betul viral bisa tiba tiba meledak hebat, tapi tidak jarang juga saat itu meledak, esok nya

tenggelam sedalam dalamnya. Artinya perencanaan harus menjadi pondasi yang kuat, sebelum setiap langkah yang tersedia dilaksanakan dengan daya dan upaya bersama.

Proses pengoptimalan akan terwujud, saat perencanaan yang tepat berhasil dilakukan. Monitoring dan pengkawasan program dakwah pada Instagram @majt_jateng mampu terukur. Pemanfaatan kerjasama, dan omnichanel yang dimiliki oleh majt harus bisa menjadi bekal agar proses dakwah Masjid Agung Jawa Tengah melalui Instagram bisa terwujud dengan lebih baik.

BAB V

PENUTUP

D. Kesimpulan

Berdasarkan dari apa yang telah diteliti. Dalam hal ini adalah perihal bagaimana media sosial instagram dimanfaatkan dan dimaksimalkan oleh Masjid Agung Jawa Tengah. Maka didapatkan point point kesimpulan sebagai berikut :

1. Konten dakwah yang saat ini tersedia masih berpotensi untuk dikembangkan kembali.
2. Fitur yang tersedia pada Instagram, belum sepenuhnya dioptimalkan oleh akun majt_jateng. Hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia.
3. Proses interaksi akun majt_jateng dengan *followers* nya masih cenderung satu arah. Namun dari itu semua, proses komunikasi dua arah sedang dalam rencana sebagai bentuk pengoptimalan.

E. Saran dan Rekomendasi

Melihat atas data, dan apa yang telah dilakukan oleh admin (mewakili majt) untuk akun majt_jateng. Maka beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan diantaranya :

1. Pengoptimalan konten dakwah, untuk kebutuhan harian dan rutin bisa dilakukan dengan memanfaatkan multi media yang Masjid Agung Jawa Tengah miliki (MAJT TV, Radio DAIS). Artinya, admin bisa mengambil potongan potongan dakwah dari narasumber di program radio maupun tv, untuk dijadikan konten dakwah di media Instagram.
2. Untuk sebuah originalitas konten, perlu adanya sebuah konten dakwah yang itu menjadi identitas khas dari akun Instagram @majt_jateng. Bukan potongan dari majttv ataupun radio DAIS, tapi otentik Instagram @majt_jateng.
3. Pemanfaatan fitur live Instagram, dengan menggandeng kerjasama pihak pihak yang sejalan dengan visi majt. Akan sedikit banyak membuat atensi *follower* lebih aktif, dan menambah *follower* baru.

4. Untuk kendala SDM yang terbatas, bisa disiasati dengan konsep kerja yang terencana. Misal untuk konten *branding*, perihal hari besar nasional atau semacamnya. Bisa dibuat skema pendataan selama satu tahun ada hari besar apa saja, kemudian dibuat design perihal ucapan selamat tersebut. Hal ini bisa mengurangi beban kerja, dan menambah efektifitas dari sumber daya manusia yang terbatas.
5. Proses optimalisasi membutuhkan waktu, hal wajar jika dalam perjalanan terjadi satu dua hal yang diluar kendali.

F. Kata Penutup

Kesempurnaan hanya milik Allah swt. Maka benarlah pepatah yang mengatakan “tidak ada gading yang tak retak”. Karena sejatinya, kebenaran, kesempurnaan hanyalah milik Allah semata.

Syukur *Alhamdulillah*, penelitian perihal Optimalisasi Media Dakwah Digital Instagram (Studi Atas Praktik Dakwah di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang), berhasil peneliti selesaikan. Adapun satu dua hal kekurangan dalam pembahasan, adalah murni dari keterbatasan kemampuan juga wawasan dari peneliti. Untuk itu, saran dan bimbingan yang konstruktif akan sangat membantu bagi terwujudnya hasil penelitian yang lebih baik.

Penulis menyampaikan terimakasih banyak kepada seluruh pihak yang terlibat. Baik secara langsung dengan mendampingi proses penelitian, proses pencatatan, maupun melalui doa yang tulus dari jauh disana. Semoga apa yang telah diperbantukan bisa menjadi amalan sholeh, dan mendapat balasan yang lebih baik dari Allah swt. Semoga hasil penelitian ini bisa bermanfaat, bagi diri penulis khususnya, bagi para pembaca pada umumnya. Terimakasih, dan aamiinn.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya* Departemen Agama RI, 2002, Semarang: Toha Putra Semarang.
- Amin, Samsul Munir, *Bimbingan dan Konseling Islam*, (Jakarta: Amzah, 2010).
- Arifin, Anwar, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet. Ke-1, 2011).
- Anshari, Hafi, *Pemahaman dan Pengalaman Dakwah*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1993).
- Azizurrochim, "Media Dakwah".
[Http://formasistaintagung.blogspot.co.id/2013/03/makalah-media-dakwah.html](http://formasistaintagung.blogspot.co.id/2013/03/makalah-media-dakwah.html). Diakses, Rabu, 03 Februari, 2021, Pukul 21.30 WIB/ Sd.
- Azis, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004).
- Azwar, Syaifuddin, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005).
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998).
- Achmadi, Abu, dkk, *Metodologi Penelitian: Memberi Bekal Teoritis pada mahasiswa Tentang Metodologi Penelitian: Memberi Bekal Teoritis pada Mahasiswa Tentang Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bukti Aksara, 2005).
- Basit, Abdul, *Filsafat Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Press, Cet. Ke-1, 2013).
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007).
- Creswell, John W, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009).
- Dewi, Sri Laila Afrika, dkk, "Perilaku Generasi X Dan Generasi Millennial Dalam Penggunaan Media Sosial". *Jurnal Inovasi*, Vol. 18, No. 01, 2020.
- Effendi, Lalu Muchsin, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018).
- Erjang AS, dkk, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009).
- Faqih, Ahmad, *Sosiologi Dakwah (Teori dan Praktik)*, (Semarang, 2015).

- Ghazali, Miliza, *Buat Duit Denvan Facebook dan Instagram :nPaduan Manjana pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malasia: Publishing House, 2016).
- Habibi, Muhammad, “Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial”. *Jurnal Dakwah- Al-Hikmah*, Vol. 12, No. 01, 2018.
- Hasil observasi peneliti pada akun Instagram Masjid Agung Jawa Tengah Semarang. Senin, 25 Januari, 2021, Pukul 15.30 WIB/ Sd.
- Ishlahi, Amin Ahsan, *Metode Dakwah Menuju Jalan Allah*, (Jakarta: Litera Antara Nusa, 1985).
- Iman, Mustofa, “Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial”. Dikutip dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>. Diakses, Jum’ah, 30 April 2021, pukul 20.30 WIB S/d.
- Kurniawan, Syamsul, “Masjid dalam Lintasan Sejarah Umat Islam”. *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 04, No. 02, November, 2014.
- Majt.or.id/profil-bahasaindonesia.com. Diakses, Rabu, 03 Februari, 2021, Pukul 21.30 WIB/ Sd.
- Muriah, Siti, *Metodologi Dakwah Kontemporer*, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000).
- Muslim, Imam, *Shahih Muslim*, (Semarang: Thaha Putra, Juz VII, t.th).
- Mahendra, Ikhsan Tila, “Peran Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kabelan Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi”. Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- Mutiawati, Imas, “DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)”. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Walisongo Semarang, 2018.
- Munawir, Ahmad Warson, *Kamus Al-Munawir*, (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997).
- M. Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*, (Jakarta: Bumi Aksara, Cet. Ke-5, 2000).
- Muhiddin, Asep, *Dakwah dalam Persepektif Al-Qur’an*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002).

- Moeloeng, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1993).
- Ni'mah, Khoirun, "Optimalisasi Penggunaan Website Sebagai Media Publikasi Pengelolaan Zakat Oleh Lembaga Dompot Dhuafa". Skripsi Fakultas dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015.
- Natsir, Muhammad, *Fikih Dakwah*, (Jakarta: Media Dakwah, 2000).
- Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi Keempat), (Jakarta: Gramedia Pusat Utama, 2008).
- Pirol, Abdul, *Koumukasi dan dakwah Islam*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018).
- Pimay, Awwaludin, *Paradigma Dakwah Humanis*, (Semarang: Rasail, 2005).
- Qori'ah, Miftahul, "Optimalisasi Produksi Program Siaran Dakwah di Banjar TV". Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Antasari Banjarmasin, 2007.
- Syukir, Asmuni, *Dasar-dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1995).
- Shihab, M. Quraish, *Membumikan Al-Qur'an, Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*, (Bandung: Mizan, Cet. Ke-22, 2001).
- Supena, Ilyas, *Filsafat Ilmu Dakwah: Persepektif Filsafat Ilmu Sosial*, (Semarang: Absor, 2007).
- Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2016).
- Subandi, Ahmad, *Ilmu Dakwah Pengantar Kearah Metodologi*, (Bandung: Syahida, 1994).
- Sulistiyani, Sri, *Marketing gratis dengan facebookI*, (Yogyakarta: Andi, 2010).
- Salbino, Sherief, *Buku Pintar Gaged Android Untuk Pemula*, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014).
- Soewadji, Jusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012).
- Ummah, Athik Hidayatul, "DAKWAH DIGITAL DAN GENERASI MILENIAL". *Jurnal Inovasi*, Vol. 18, No. 01, 2020.
- Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses, Rabu, 03 Februari, 2021, Pukul 21.30 WIB/ Sd.

[Www.detik.com/tag/fitur-instagram](http://www.detik.com/tag/fitur-instagram). Diakses, Rabu, 03 Februari, 2021, Pukul
21.30 WIB/ Sd.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA, OBSERVASI DAN DOKUMENTASI TENTANG OPTIMALISASI MEDIA DAKWAH DIGITAL INSTAGRAM ATAS PRAKTIK DAKWAH MASJID AGUNG JAWA TENGAH SEMARANG

1. Pedoman Wawancara

No	Materi Pertanyaan	Aspek-aspek Wawancara	Sumber Data
1.	Gambaran Umum tentang Optimalisasi, Dakwah, dan Instagram di Masjid Agung Jawa Tengah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Assalamu'alaikum, sebelumnya mohon maaf menyita waktunya, perkenalkan nama saya Dadang, mahasiswa UIN Walisongo Semarang, bolehkah saya mewawancarai anda untuk keperluan tugas akhir ? 2. Terimakasih atas kesediaan anda untuk menjawab beberapa pertanyaan yang akan saya ajukan. Khususnya berkaitan dengan praktik dakwah melalui media Instagram di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang. Pertama, siapa nama anda, dan berasal darimanakah anda ? 3. Bagaimana sejarah berdirinya media Instagram di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang ? 4. Apa visi, misi serta tujuan didirikannya media Instagram di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang ? 5. Siapa saja perintis media Instagram di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang ? 6. Apa alasan anda menggunakan Instagram sebagai media dakwah ? 7. Dakwah seperti apa yang anda lakukan melalui media Instagram ? 8. Lantas siapa yang menjadi sasaran atau objek dakwah media Instagram tersebut, kenapa ? 	PENGELOLA INSTAGRAM MAJT

		<p>9. Mengingat fitur Instagram itu banyak, hingga saat ini vitur apa saja yang sudah digunakan untuk berdakwah, apa alasannya ?</p> <p>10. Mengingat Instagram itu lekat dengan generasi milenial, bagaimana upaya atau strategi anda untuk mengoptimalkan media Instagram sebagai sarana berdakwah ?</p>	
--	--	--	--

2. Pedoman Observasi

No	Sumber Observasi	Hasil Observasi
1.	Media Instagram Masjid Agung Jawa Tengah	Mengetahui dakwah yang terdapat pada media Instagram Masjid Agung Jawa Tengah.
2.	Pengelola Media Instagram Masjid Agung Jawa Tengah	Mengetahui upaya optimalisasi yang dipergunakan oleh pengelola media tersebut.

3. Pedoman Dokumentasi

No	Sumber Dokumentasi	Hasil Dokumentasi
1.	Instagram Masjid Agung Jawa Tengah.	Dakwah yang terdapat pada media Instagram
2.	Pengelola Media Instagram Masjid Agung Jawa Tengah	Profil media instagram Masjid Agung Jawa Tengah beserta perangkat yang digunakannya

4. Hasil Wawancara dengan Informan 1

Nama : Bapak Beny Arif Hidayat
 Jabatan : Kepala Bagian Humas dan Pemasaran Masjid Agung Jawa Tengah
 Tempat : Perpustakaan Cheng Ho Masjid Agung Jawa Tengah
 Waktu : 02 Desember 2021, 14.53 wib

Peneliti : Selamat sore pak beny, salam kenal saya Dadang Supriatna dari UIN Walisongo Semarang. Mohon berkenan minta izin untuk wawancara perihal penelitian saya Optimalisasi Media Dakwah Digital (Studi atas Praktik Dakwah Masjid Agung Jawa Tengah) dalam hal ini adalah media dakwah digital instagram. Boleh bapak berkenalan terlebih dahulu.

Pak Beny : Baik nama saya Beny Arif Hidayat, disini di amanahi menjadi kepala bagian humas dan pemasaran Masjid Agung Jawa Tengah.

Peneliti : Baik, jadi bapak sebagai kepala bagian humas dan pemasaran Masjid Agung Jawa Tengah, berarti boleh digaris bawahi kalau tupoksi nya kabag ini apa nih pak, kalau kaitanya dengan admin Instagram majt ini?

Pak Beny : Saya bertugas menjadi public relation dari Masjid Agung Jawa Tengah, baik itu secara kehumasan umum ataupun secara usaha atau pemasaran.

Peneliti : Baik berarti bisa dibilang lebih ke mengkomandoi segala hal kehumasan baik untuk pemberitaan ataupun kerjasama dan semacamnya. Baik kita mulai nih pak Beny. Jadi kalau misal boleh saya diberi informasi perihal kapan sih Instagram ini, social media Instagram majt juga banyak, ada majttv, ada radio, ada akun sosial media populer yang lainnya juga. Gimana nih dengan Instagram ini,

apakah kala itu hanya sebatas bikin saja, atau ada misi lain, karena dari wawancara dengan usman (tim cyber majt) bahwasanya pak beny ini salahsatu pendiri akun Instagram majt_jateng nih

Pak Beny : Bisa saya mulai dengan sejarah terbentuknya bagian humas dan pemasaran itu mulai dari tahun 2017. Disitu yang semula hanya 2 bagian, kemudian dipecah lagi menjadi tiga bagian. Yaitu bagian umum, bagian usaha, dan bagian humas pemasaran. Dari bagian humas pemasaran ini membawahi, sub bagian humas dan teknologi informasi, sub bagian pemasaran, dan sub bag radio dan tv. Media sosial Instagram ini dikontrol dibawah subbag humas dan teknologi informasi. Dimana pada saat itu secara kehumasan, belum ada petugas khusus yang membidangi bagian tersebut. Dari situ kita mulai mendata media sosial apa yang populer. Awal kita hanya sebagai media informasi dari kegiatan di majt. Tapi lambat laun berkembang, dan adanya fitur di instagram, kita mengikuti perkembangannya. Dari mulai upload video pendek dan semacamnya.

Peneliti : Oke berarti kala itu, lebih pada kebutuhan kala itu lah ya untuk masuk ke media digital, dan menginformasikan agar lebih luas lah ya pak Beny. Kalau misal harus diambil sebuah visi nih pak, artinya kita mengambil sebuah sosial media yang mungkin kalo untuk personal pribadi lebih santey aja lah ya tanpa visi atau semacamnya. Tapi kalau dalam konteks nya Masjid Agung Jawa Tengah yang membuat sebuah sosial media Instagram ada ga sih pak visi nya atau misi semacam itu ?

Pak Beny : Visi nya kita mengikuti dari visi Masjid Agung Jawa Tengah itu sendiri. Artinya dari visi, dan harapan pegelola Masjid Agung Jawa Tengah menjadi pusat peradaban islam yang moderat, dakwah wasatiyah dan semacamnya. Dari situ otomatis kita

menginformasikan kegiatan dakwah di majt, serta syiar dakwah lainnya. Yang sesuai visi misi Masjid Agung Jawa Tengah.

Peneliti : Oke jadi bisa dibilang kalau ditanya apa nih visi nya, jawabannya adalah sama seperti visi Masjid Agung Jawa Tengah. Mengikuti framing, guidelines dari Masjid Agung Jawa Tengah secara general lah ya bgiu. Baik pak, lalu bicara soal instagram itukan yang bisa dimanfaatkan banyak hal ya, baik itu untuk informasi, pengarahan issue juga bisaa.. dalam hal ini, majt untuk berdakwah nih pak. Majt juga jadi salahsatu pusat dakwah umat islam. Adakah rencana akun instagram majt ini jadi akun dakwah majt??

Pak Beny : Tentu ada. Artinya selain perpanjangan dari media yang lainnya. Ini juga menandai sesuai segmentasi dari instagram itu sendiri. Yang intinya kita mengikuti perkembangan zaman. Artinya dakwah kita sesuai generasi nya.

Peneliti : Baik jadi betul ya, mengikuti generasi nya. Sekarang kita generasi digital,

Pak Beny : Kita harus mengikuti digital

Peneliti : Artinya ga konvensional banget lah ya.

Pak Beny : Walaupun secara pakem, tetep kita ada pakem pakem yang tidak bisa kita tingalkan. Tetapi melihat instagram sebagai social media, kita jadikan Instagram sebagai alat.

Peneliti : Okey, sebagai tools nya lah ya berarti. Untuk memanjangkan dakwah nya Masjid Agung Jawa Tengah. Ada ga pak satu atau dua sample dari trend yang udah dilakukan oleh majt_jateng untuk berdakwah via sosmed ini ??

Pak Beny : Pertama di instgram kita sebagai publikasi kegiatan, disitu ada banyak sering kita informasikan kegiatan kagiatan yang ada. Kemudian pemberitaan, itu juga ada yang di majt. Serta instgram ini terkenal dengan video pendek. Jadi ada penggalan atau gambar motifasi. Ada tiga hal yang kita fokuskan saat ini, pertama ada potongan video, kedua motivasi dari ayat atau hadits, dan ketiga potongan video tematik atau tentang tanya jawab islam serta potongan video yang sedang trending dan bisa kita virallkan.

Peneliti : Baik artinya itu yang tayangan original buatan Masjid Agung Jawa Tengah njih pak. Oke kalau misal di sosial media ini kan ada admin ya pak yang ngelola. Siapa tuh pak kalo boleh tau untuk adminnya??

Pak Beny : Kalau saat ini kita dibantu oleh tim cyber, yang dibentuk dari hasil kerjasama dengan universitas dian nuswantoro. Sebelumnya ada staf khusus untuk itu, namun karena ada perubahan dan lain lain, dan keterbatasan lain lain, akhirnya kita dibantu.

Peneliti : Baik artinya ada tim khusus yang diperbantukan njih pak untuk akun Instagram ini. Kalau misal untuk pengoptimalan konten ataupun fitur di intagram, kalau untuk pribadi ada banyak ya pak yang bisa dipakai. Tapi kalau bapak melihat di akun majt_jateng ini, dalam perencanaan atau selama ini bekerjasama. Sejauh mana sih pak pemaksimalan fitur yang tersedia ini ?

Pak Beny : Iya mungkin belum bisa kita maximalkan dari setiap fitur yang tersedia. Karena ada beberapa keterbatasan dan lain lain. Harapannya ke depan, tetep kita maximalkan. Instagram sebagai alat dakwah islam wasathiyah itu sendiri.

Peneliti : Baik pak jadi intinya masih bisa di maximalkan lagi, dan butuh proses ya pak. Engga ujug ujug jadi aja. Lalu untuk, kan

multichannel ya pak majt itu.. dalam artian punya radio, tv, juga sosial media populer juga. Nah posisi Instagram ini dimana nih pak ?? apakah dia ini hanya sebatas individu saja, atau dia ini juga jadi media promosi untuk yang lainnya juga atau gimana tuh pak?

Pak Beny : Kita dalam menggunakan media, terintegrated. Tidak satu satuan masing masing. Tapi saling mengisi. Mengisi dari masing masing kekurangan sosial media itu sendiri. Artinya ada, misal kita bilang facebook.. mereka punya segmen pasar penggemar tersendiri, pun youtube dan tv radio. Artinya sebagai alat kita maximalkan sesuai dengan segmen nya masing masing

Peneliti : Baik jadi sosmed yang ada di Instagram ini digunakan sesuai dengan segment mad'u nya masing masing . kalau yang instagram nih pak. Lebih condong kemana untuk segmentasi nya, anak muda kah, atau general umum ?

Pak Beny : Ya tentunya kita tak membatasi itu. tapi karena dari mereka dan penyuka nya membatasi itu, jadi ya mau gamau kita ikuti.

Peneliti : Baik jadi dalam hal ini bukan kita yang mengklasifikasikan. Tapi masyarakat yang memfilter dirinya sendiri, mereka memilah sosmed nya masing masing. Dan kita menyesuaikan kesana. Baik pak Beny, sekarang digitalisasi dimana mana ya pak Ben. Sosial media sangat terbuka, gimana majt memandang ini? apakah jadi boomerang atau jadi alat yang sangat optimal, atau bagaimana??

Pak Beny : Kita memandang medsos ataupun lainnya, hanya sebatas alat. Artinya siapapun apapun alat itu, tergantung siapa yang dibelakangnya. Kita sebagai umat islam tentu harus menjadikan alat itu sesuatu yang positif. Dari situ semakin kita bisa mewarnai instagram dengan hal hal yang positif, maka semakin bisa memberikan manfaat lebih pada masyarakat.

Peneliti : Baik jadi intinya masjid itu kan tujuan memakmurkan umatnya. Artinya lewat instagram kita bisa ,

Pak Beny : Berperan serta dalam memakmurkan mesjid itu sendiri

Peneliti : Selanjtnya pak Ben, untuk instagram majt ini kan lebih sering hanya untuk menginformasikan. Ada ga sih strategi yang misal lebih cenderung mebuat interaksi antar jamaah dengan majt. Atau udah gitu focus untuk menginformasikan saja?

Pak Beny : Karena media instargam itu sendiri awalnya 1 arah, sekarang 2 arah.. artinya kami mengikuti, ketika ada dm, dan semacamnya. Sering kita menerima respon atau kritik saran, dari media sosial instagram. Artinya secara focus seluruh media sosial kita jadikan, ketika jadi ajang 2 arah ya kita jadikan

Peneliti : Baik bisa digaris bawah berati apapun itu perkembangannya, kita bisa ikuti itu. Kemudian tadi pemaksimalannya segala potensi yang ada bisa dimaksimalkan. Khususnya dalam konteks berdakwah. Baik pak Beny, kalau dalam hal kendala nih pak . ada kendala kah di akun instagram ini, misal dalam hal interaktif. Atau selama ini terbantu dengan omnichanel tadi, jadi untuk konten bisa terbantu dari radio tv juga lainnya ?

Pak Beny : Mungkin kendala apa ya, kita sih perlu banyak kerjasama, perlu banyak komunikasi dengan jamaah. Dimana lebih interaktif lagi, lebih memberikan mafaat lebih lagi. Tapi karena keterbatasan sdm. Walaupun kita punya konten, kita tetep butuh penyesuaian media nya. Tapi insyaallah tidak jadi kendala utama. Kita mafaatkan sesuai kemampuan kita dan perkembangan yang ada

Peneliti : Artinya okelah ada 1 2 hal kendala, tapi itu masih hal yang wajar. Kemudian tadi semacam sdm, konten, yang harus disesuaikan

antara program dari radio ke instagram atau semacamnya. hanya perlu penyesuaian dari media satu ke media lainnya. Satu lagi pak ben, gimana nih instagram yang berpotensi jadi media dakwah majt. Gimana pak beny melihat potensi akun instagram ini agar jadi media dakwah majt. Ada strategi atau semacamnya??

Pak Beny : Strategi nya tentu kita coba buat konten yang menarik, artinya media sosial kan mencari pusat perhatian dari jamaah, viewer, itu yang harapannya kita cari mana strategi yang lebih bagus lagi. Mungkin kita harus cari cara terbaiknya seperti apa

Peneliti : Oke mungkin butuh momentum juga ya pak beny, namanya juga sosmed cari perhatian dari para viewers nya, pengikutnya. Agar lebih tertarik lagi, lebih interaksi lagi. Baik pak beny itu sementara yang bisa saya tanyakan perihal wawancara untuk skripsi saya. Mudah mudahan segalanya lancar jadi mudah mudahan hasil ini mungkin bisa jadi rekomendasi atau semacamnya. Terimakasih pak beny

5. Hasil Wawancara dengan Informan 2

Nama : Muhammad Usman
 Jabatan : Admin Instagram @majt_jateng
 Tempat : Studio Rekaman Radio DAIS 107.9 fm
 Waktu : 01 Desember 2021, 20.03 wib

Peneliti : Baik salam kenal, saya Dadang Supriatna dari UIN Walisongo Semarang. Sedang melakukan penelitian untuk skripsi kami, dengan judul “Optimalisasi Media Dakwah Digital Instagram (Studi atas Praktik Dakwah di Masjid Agung Jawa Tengah Semarang). Dalam hal ini kami mencoba meneliti tentang apa sih, kegiatan, aktivitas di akun Instagram majt_jateng. Nanti di dalamnya kami coba bertanya perihal pemanfaatan fitur fitur yang tersedia, kemudian perihal visi ataupun tujuan akun ini dibuat. Kemudian saya mohon izin direkam, karena ini keperluan untuk penelitian juga. Baik perihal dengan siapa saya wawancara, boleh dikenalkan terlebih dahulu dengan siapa, sebagai apa ?

Usman : Oke, salam kenal saya usman. Lengkapnya Muhammad Usman. Asal dari Cilacap, dan di Masjid Agung Jawa Tengah saya sebagai admin dari media sosial Masjid Agung Jawa Tengah.

Peneliti : Baik, dengan mas usman ya. Sekali lagi saya pastikan, saya di izinkan nih untuk mewawancarai perihal aktivitas akun majt_jateng ?

Usman : boleh mas, monggo . sangat dipersilahkan.

Peneliti : baik terimakasih atas kebersediaannya. Semoga apa yang kita lakukan ini bisa bermanfaat kedepannya, dan lancar dalam proses maupun menjawab setiap pertanyaannya. Baik perihal akun sosial media Instagram ini, pertama gimana sih mas mula nya, bagaimana se besar Masjid Agung Jawa Tengah, perlu membuat

sosial media ? Ada apa ceritanya ? terutama Instagram, kenapa gituloh ?

Usman : jadi kalau dilihat asal usul Instagram majt, sebetulnya media sosial majt itu banyak, tapi kita fokuskan ke instagram ya mas dadang. Jadi awal mula kenapa dibuat akun Instagram majt itu berawal di tahun 2015, saat itu majt punya remaja masjid rismajt. Tahun itu bikin akun Instagram rismajt, dari situ efeknya cukup besar untuk kegiatan rismajt. Akhirnya saalahsatu admin rismajt saat itu, karena kebetulan dalam struktural majt itu belum ada yang memikirkan penuh perihal akun instagram ini, jadinya inisiatif lah si admin ini untuk ngebikin akun Instagram untuk majt. Jadi 2017 tuh mas, baru majt punya akun Instagram. Dan setelah terbuat, akhirnya kerjasama dengan karyawan majt, seperti pak beny, dan baru setelah itu bikin konten . ya waktu itu baru isinya pamplet pamplet kegiatan majt. Belum konten konten kreatif, jadi belum banyak konten kreatif semacam itu. waktu itu kenapa kok instagam majt dibuat, karena faktor utamanya kala itu, beralihnya proses PR yang tadinya dari pamplet nempel di mading masjid masjid, lewat toa, sekarang kan udah ga relevant tuh. Jadinya kami mulai melihat sisi praktis dari social media seperti ini. Gitu mas dadang

Peneliti : okey, berarti ada semacam kesadaran kalau aduh ini udah moment nya ke digital nih. waktunya melek media, mad'u juga udah banyak masuk ke dunia digital, jadi cara cara yang konvensional itu udah mulai tidak ditinggalkan sepenuhnya, tapi lebih bertransformasilah ya. Baik, jadi dari semenjak 2017 itu akun dibuat, ada kah semacam tujuan khusus, atau visi, yang akhirnya itu jadi visi atau guidelines dari akun Instagram ini ?

Usman : kalau dari visi akun Instagram majt ini, ya karena kita ini sosial media majt. Jadi visi utamanya untuk memakmurkan masjid. Itu visi utamanya. Jadi sebagai media syiar, yang untuk memakmurkan Masjid Agung Jawa Tengah. Selain itu ada sih misi misi lainnya, kaya menginformasikan perihal kegiatan kegiatan majt. Seperti ada tidaknya kegiatan sholat jumat, atau ada penutupan pembukaan area masjid dan semacamnya. Dan untuk tujuan, kita ingin mengembangkan citra majt di kalangan masyarakat. Yang mana kita kan punya slogan majt rumah ummat. Jadi bagaimana slogan ini bisa dikomunikasikan ke masyarakat semacam itu, agar majt bisa lah menjadi rumah seperti yang orang orang dulu bilang, kan rumahnya orang islam itu masjid. Jadi mudah mudahan via Instagram ini bisa lah ngebuat citra seperti itu.

Peneliti : baik, berarti betul yah melalui sosmed ini selain menyapa jamaah tapi juga untuk menginformasikan “to inform” perihal agenda kegiatan di majt. Tapi sebetulnya, apakah hanya to inform aja, atau ada untuk berkomunikasi juga, untuk interaksi antara jamaah dengan masjid nya ? ibaratnya kalo to inform aja kan artinya hanya 1 arah nih, menginformasikan aja. Mungkin ada misi juga kalau via Instagram ini, untuk menjadi komunitas diskusi juga untuk jamaah melihat masjid nya ?

Usman : ya untuk konten sebagian besar dari kita, mayoritas untuk menginformasikan. Namun kita juga tetep buat konten yang lebih komunikatif, di story walaupun belum maksimal. Karena follower kita belum terbangun untuk komunikatif. Ya sudah ada juga sebagian kecil yang aktif komunikasi dengan kita, dan selain itu media sosial ini menjadi seperti contact center untuk orang orang tanya perihal majt. Jadi mereka tanya nya via instagram ini. Kaya misal ada yang dari jauh mau kunjungna ke majt, itu sering via dm

bertanya. Dan akhirnya terbangun komunikasi dengan banyak orang. Dan terbentuk seperti instagram ini sebagai kontak center nya majt.

Peneliti : jadi bisa dibilang Instagram ini jadi sebuah shortcut untuk masyarakat berinteraksi dengan Masjid Agung Jawa Tengah ini. Oke oke. Terus soal kan 2017 ini dibuat nih akun nya, ada siapa aja sih orang orang yang ngerintis akun sosial Instagram ini ?

Usman : untuk perintis, saat itu yang buat namanya Yekti Nur Azali, itu yang buat saat itu. Dan juga orang kedua adalah pak Beny Arif. Lagian merintis medsos kan engga se repot merintis hal lainnya, jadi orang nya sedikit. Tapi setelah itu untuk pemegang akun, terus berganti sampai saat ini berada di saya.

Peneliti : baik jadi untuk perintis awal ada pak beny dan mas yekti ya mas. Oke oke, berarti dari 2 orang ini, ide untuk membuat akun Instagram majt. Lalu disalurkan ke para admin seterusnya. Oke cukup terjawab nih siapa orang dibelakangnya. Juga cerita kenapa akun ini dibuat. Sekarang kita flashback sedikit lagi ya mas, sebetulnya ada alasan, dalam konteks bicara media dakwah sekarang. Kalau sebagai media humas aja, kan banyak tuh tadi kegiatannya. Artinya banyak yang bisa termaksimalkan membantu proses humas majt. Tapi kalau dalam konteks dakwah islam, ada alasan ga sih ato ada pandangan ga sih kenapa majt ini menggunakan Instagram ini, atau ada mungkin ga Instagram ini jadi media dakwah majt ?

Usman : sangat mungkin ya mas, untuk saat ini kita melihat betul salah satu point penting Masjid Agung Jawa Tengah adalah untuk berdakwah. Jadi dakwah itu setiap hari kita adalah kajian kajian. Yang kadang kajian kajian offline ini kurang maximal, karena memang jamaah yang mungkin kurang bisa hadir menyimak

langsung di kajian rutin nya. Dan saat ini orang orang juga udah mulai sadar kalau menimba ilmu ga selalu dengan hadir, tapi dengan online pun bisa. Jadi kita menjembatani nih, kaya misal kita upload potongan video kajian seminggu 3 kali begitu, dan mungkin itu kita upload dan menjadi sisi dakwah kita melalui media Instagram. Dan itu memang sangat penting di era sekarang. Kita jangan ketinggalan dengan sosmed lainnya, yang samasama punya basis dakwah ya mas . jadi kita sebagai media infomasi majt, juga sebagai media dakwah islam melalui Instagram ini.

Peneliti : oke artinya akun Instagram majt ini juga sangat bisa dimaksimalkan sebagai media dakwah ya mas. Tentu alasannya tadi agar lebih bisa terdistribusikan lah ya. Kalau boleh diceritakan nih mas, dakwah melalui instagram ini, seperti apa mas dari majt_jateng ada contoh misal ? misal disusun ada 1 2 3 gitu misal

Usman : kita memberikan konten dakwah berupa kajian, video video kajian. Karena di majt kan ada kajian kajian rutin setelah maghrib juga ada khutbah jumat. Kita itu membuat video itu dan upload di Instagram, ya agar jamaah ga kekurangan bahan untuk cari ilmu. Selain itu kita buat konten konten ayat ayat nasihat, dawuh para kiyai. Ada jenisnya video ada juga yang bentuk pamplet.

Peneliti : baik artinya ada konten visual saja, juga ada audio visual nya yang diambil dari stok video yang sudah ada. Yang kita pilah intisari nya dan di distribusikan ulang via Instagram ini . lanjut, kalau dilihat dari isi konten, sebetulnya kalau dilihat sekian banyak pengikut, isi konten dakwah ini di arahkan ke siapa sih ?

Usman : untuk sasaran dakwah, kita maximalkan siapapun yang ada di follower kita. Dengan rentan usia saat ini kebanyakan adalah mereka yang usia 25 tahun. Jadi kita untuk konten juga ya ga terlalu muda banget, tapi ga ketuaan juga. Dan salah satu

kelemahan kita, karena orang berumur biasanya ga begitu banyak like share. Jadi kalau orang tua kaya yang penting nyimak dan liat aja. Dan dari situ pun kami menyadari bahwa ini ya memang sudah menjadi karakter dari pengguna sosial media di rentan usia seperti itu. Jadi apa konten kita dikhususkan pada usia tua aja, engga kok. Kita tetep buat konten yang bisa diakses semua usia.

Peneliti : Jadi bisa digaris bawah pengikut mayoritas adalah mereka yang berusia 25 tahun ke atas ya. Terus kan sekarang mulai naik tuh, mungkin awal 2010an lah ya, tentang omnichannel. Satu unit, punya banyak media, seperti majt yang punya TV, Radio, social media populer terutama. Kalau dilihat dari situasi itu, apa nih posisi Instagram ini? Apakah murni media dakwah aja, atau ada jadi kepanjangan untuk media yang lainnya ? Atau bagaimana?

Usman : kalau dari medsos majt ini, memang berbeda dengan media lainnya. Jadi dari awal kita memang lebih menjadi media informasi, yang tidak tersampaikan di radio maupun di tv. Jadi kita sebagai media yang lebih ringan untuk menyampaikan ke masyarakat. Ibarat hal receh bisa kita sampaikan di Instagram ini. Jadi kepanjangan tangan dari humas majt.

Peneliti : oke bisa digaris bawah, bahwa akun instagram ini adalah sebagai kepanjangan tangan humas majt. Dan kemungkinan sebagai media dakwah ini menjadi sangat mungkin untuk dilakukan. Pertanyaan selanjutnya, di awal diceritakan majt kan terbuka nih pada akhirnya dengan media digital. Dengan punya sosmed ini salah satunya. Lalu ada gak sih pandangan ke depan, akun instagram majt_jateng ini kedepan akan jadi seperti apa, apakah jadi akun influencer, atau hanya sebatas akun to inform aja, atau ada pandangan liatnya ?

Usman : untuk sementara ini pandangan ke depan kita masih to inform ya. Karena kalau to influencer, kita belum ready ya. Karena untuk jadi sebuah rujukan seperti influencer ini, kita beberapa kali memikirkan , dan menemukan bahwa kita itu butuh tokoh yang bisa menjadi, meng up media sosial kita nih. Jadi kita tau nih instagram. Jadi bisa kita liat banyak mayoritas follower banyak itu, di akun akun personal , bukan institusi. Karena memang orang orang di instagram lebih suka follow orang daripada organisasi. Makanya kita butuh agar orang mau banyak mengikuti majt_jateng ini, melalui sosok tokoh di majt nantinya. Seperti kyai siapa atau siapapun itu.

Peneliti : oke jadi focusnya tetep di untuk menginformasikan lah ya. Meskipun isi di dalamnya ada juga tayangan dakwah, tapi tetep main point of view nya adalah untuk menginformasikan. Saya lanjut mas usman, jadi ada berapa orang mas usman untuk admin Instagram nya saat ini ?

Usman : untk saat ini ada 2 orang.

Peneliti : oke 2 orang ya untuk segala hal tadi, mulai dari postingan dan semacam hal lainnya. Ada kendala ga sih mas dalam meng admin, menderect akun Instagram ini, ada satu dua yang bisa disampaikan mas?

Usman : satu dua kendala kita itu di kekurangan konten. Jadi saat kita kurang konten, kita bingung mau konten apa, iya memang kita selalu upload, tapi suka masih merasa kok ga se kreatif orang lain ya. Ya memang sdm kita terbatas, tapi kita tetep berusaha se kreatif mungkin dengan apa yang ada. Professional mengelola instagram. Jadi itu kendala kita pertama, belum maksimal dalam mengelola konten, dalam artian dari sisi kreatif nya belum bagus amat gituloh. Kedua perihal manajemen konten media

insidental, kaya yang hari itu terjadi ya hari itu juga harus terinformasikan. Dan itu jadi salah satu yang masih jadi kelemahan kita. Jadi ketika ada konten insidental, kita ga bisa mengawalinya. Karena kita engga selalu stay disana begitu. Lalu yang ketiga ilmu kita di digital marketing ini, bagaimana agar instagram ini agar selalu luas jangkauannya. Tetep butuh orang yang proper di digital marketing, dan itu kita butuh orang ini. Butuh orang yang tau ilmu juga praktiknya agar konten kita ga melulu disitu situ aja gitu. Kita lebih luas lagi, bisa menjangkau yang non follower kita juga .

Peneliti : Jadi bisa diambil garis merah kendala ini ada di SDM ya, kaya tadi yang focus di digital marketing tadi. Ataupun dalam hal saat ada event atau hal yang insidental terjadi di majt yang harus bisa di ikuti dan jadi saat itu. Oke mas saya lanjutkan, kalau kita perhatikan dari traffic nya majt_jateng ini kalau dilihat dari foto video, interaksi tertinggi di apa nih mas, foto atau video kah ?

Usman : untuk saat ini interaksi tertinggi di foto ya. Terutama perihal event besar, kita sering upload foto, tapi kalau yang paling ada feedback banyak iya itu tadi yang ada tokoh besar nya.

Peneliti : oke yang ada tokoh besar nya ya. Jadi interaksi tertinggi adalah saat kita post sebuah design yang didalam design itu ada tokoh atau subjek besar dari inti poster digital itu. Yang mana tokoh ini juga punya masa yang cukup besar, jadi cukup bagus untuk membuat interaksi lebih antara keduanya. Oke selanjutnya perihal fitur nih mas, dari sekian banyak fitur instgaram ini, sejauh mana sih kita maksimalkan fitur yang tersedia ini?

Usman : untuk saat ini kita sudah coba semua fitur, kecuali highliht dan reels. Story kita rutin, live juga udah. Jadi dua itu yang paling beluman

- Peneliti : oke udah tercoba semua ya mas, sisa 2 aja yang masih harus dicoba lagi. Oke mas usman, ada yang mana sih yang itu fitur nya paling memberikan efek baik, atau interaksi tinggi antara pengikut dengan akun instagram ini ?? misal fitur story kah?? yang mana nih fitur Instagram yang paling bikin interaksi dan bisa kita ukur juga interaksinya ?
- Usman : interaksi paling bagus itu saat kita bikin quiz. Memang masih terbatas, namun ini kurang telaten nih admin nya. Hehhe karena efeknya memang banyak dan besar. Jadi pengikut bisa tanya dan lebih banyak interaksi dengan admin majt_jateng. Dan bisa berimbas ada naiknya follower majt malah.
- Peneliti : baik mas usman, berarti bisa diambil fitur terbaik ada di story dan feeds ya mas. Dengan model quiz tadi ya. Oke satu lagi mas usman, artinya setelah ngobrol ini, majt sebetulnya menyadari betul atas keterbukaan media saat ini, digitalisasi yang masiv. Generasi generasi terbaru yang lebih sering di dunia maya. Terkhususnya dalam hal ini kita Instagram. Gimana sih mas ada strategi khusus kah gimana kita menghadapi semua ini ?
- Usman : untuk instagram sebagai media dakwah, sepertinya jangan sampai bosan. Karena follower itu banyak dan bisa naik turun antusiasmenya. Jadi saat antusiasme rendah, jangan sampe ikutan rendah juga nih semangat admin nya, istiqomah berkonten juga, agar para follower juga terstabilkan. Jadi dua strategi dasar lah yang kita pegang, pertama jaga antusiasme admin dan istiqomah berkonten.
- Peneliti : Oke artinya itu strategi untuk para admin agar tetap semangat tetap konsisten dengan akun Instagram ini . kalau dalam hal konten dakwah nya ni mas, ada ga sih strateginya, kaya misal

mengklasifikasi tayanganya, atau isi muatan dakwahnya atau bagaimana ? atau belum pun iya its oke gitu.

Usman : untuk hal seperti itu, memang kita mengambil tokoh tokoh populer untuk pengikut kita. Seperti tokoh tokoh yang sudah populer di radio tv nya majt, ataupun dikajian kajian rutin lainnya. Karena memang pengikut kita ini, kebanyakan masih lokal. Dan kita belum punya tokoh nasional yang itu jadi identitas majt. Jadi kita masih ambil tokoh familiar kota semarang sekitarnya, dan itu menarik pengikut untuk melakukan share ulang juga, entah itu ke rekan nya ataupun ke kyai nya langsung. Dan kita gunakan strategi itu, karena kita masih focus ke follower kita yang masih dengan kabiasaan seperti itu.

Peneliti : oke jadi pemaksimalannya dengan tokoh tokoh kyai yang populer di masyarakat ya, ataupun para pendakwah yang udah punya masa dan pengaruh lebih di semarang. Baik mas usman kami kira sudah banyak informasi yang kami terima, bisa kami olah dan mudah mudahan semuanya lancar. Terimakasih atas waktu dan kesempatanya, semoga apa yang kita diskusikan ini bisa jadi informasi yang bagus dan bahan yang baik khususnya bagi penelitian skripsi saya ini. Sekali lagi terimakasih mas usman, dan assalamualiakum wr wb.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dadang Supriatna

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, Tanggal Lahir : Majalengka, 03 November 1996

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Jl. Paseureuhan, Dusun 03, Desa Sutawangi,
RT:004 / RW:006, Kecamatan Jatiwangi,
Kabupaten Majalengka, Jawa Barat.

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Email : super7ddang@gmail.com

Facebook : Foxygraph

Instagram : Foxygraph

WhatsApp : 085 722 779 220

Riwayat Pendidikan Formal :

1. SD Negeri Sutawangi 03
2. MI Nuruddu'a Jatiwangi
3. SMP Negeri 2 Jatiwangi
4. SMK Negeri 1 Majalengka

Riwayat Organisasi :

1. Anggota HMJ KPI UIN Walisongo Semarang periode 2015/2016
2. Koordinator Fakultas Dakwah Walisongo English Club UIN Walisongo Semarang periode 2015/2016
3. Direktur Walisongo TV Periode 2016/2017
4. Carik (Sekretaris) KSK (Komunitas Seni Kampus) Teater Wadas 2016/2017
5. Tim Kreatif TVKU Depeloment Program 2017/2018
6. Produser Program MAJTTV 2017 – Sekarang
7. Pengurus Bidang Dakwah Kreatif PP. Progresif Fathimah Al Amin Semarang 2021/2022

Semarang, 21 Desember 2021



Dadang Supriatna

NIM. 1401026038