

# PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAKWAH MASJID AL LATHIIF DALAM AKUN @masjidallathiif

**Ahmad Rafi Kamarullah<sup>1</sup>, Asaas Putra, S.Sos., M.I.Kom<sup>2</sup>**

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jalan  
Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: [ahmadrafikamarullah@studens.telkomuniversity.ac.id](mailto:ahmadrafikamarullah@studens.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [asaasputra@gmail.com](mailto:asaasputra@gmail.com)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial menjadi strategi baru dalam menyampaikan dakwah khususnya untuk mempersuasi jamaah untuk lebih tertarik datang ke masjid melalui konten yang sesuai mengikuti zaman tanpa harus melanggar akidah dan syariat. Masjid al lathiif menggunakan instagram sejak february 2017 dengan pengikut yang terus bertambah hingga tahun ini ada 93700 pengikut akun masjid al lathiif di instagram. Perkembangan dari akun instagram masjid al lathiif tidak lepas dari strategi komunikasi yang dibuat dengan memanfaatkan instagram. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual serta menggunakan paradigma pospositivistik dan Tujuan dari penelitian ini adalah dapat mengidentifikasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak masjid Al lathiif dalam memanfaatkan media instagram serta hambatan yang dialami selama proses pemanfaatan instagram berlangsung.

Kata Kunci : media baru, dakwah, instagram, strategi komunikasi, budaya partisipan

## ABSTRACT

*The use of social media is a new strategy in conveying da'wah especially to persuade pilgrims to be more interested in coming to the mosque through appropriate content to follow the times without having to violate the creed and the Shari'a. Al Lathiif Mosque has been using Instagram since February 2017 with a growing number of followers until this year there are 93700 followers of the Al Lathiif Mosque account on Instagram. The development of the Masjid al-Lathiif Instagram account is inseparable from the communication strategy created by utilizing Instagram. This study uses a qualitative methodology with a virtual ethnographic approach and uses a pospositivistic paradigm and the purpose of this study is to identify the communication strategy carried out by the Al-Latif Mosque in utilizing Instagram media and the obstacles experienced during the process of utilizing Instagram.*

*Keyword: New media, da'wah, instagram, communication strategy, participatory culture*

### 1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi dan ajakan untuk datang ke masjid sudah banyak dilakukan oleh beberapa pengelola masjid salah satunya masjid al laatif dengan akun instagram @masjidallaatif. Masjid yang terletak di Jl. Saninten, Cipahit, Bandung Wetan sudah bergabung di instagram sejak 13 Februari 2017 dalam kurun waktu sekitar 2 tahun mampu mencapai 97300 followers di instagram dengan jumlah rata rata yang menyukai per postingan sekitar 1000 like. Isi konten dari akun @masjidallathiif adalah informasi tentang kajian, informasi tentang

buka puasa bersama, kegiatan kegiatan masjid dan beberapa postingan tentang motivasi. Masjid al lathiif sendiri mampu mempromosikan gerakan baru seperti shift atau pemuda hijrah. Selain gerakan pemuda hijrah, pihak masjid Al lathiif juga menjangkau aspek pendidikan seperti membuat kegiatan mengaji dan menghafal al quran dengan akun promosi terpisah yaitu @ngajidiallathiif. Selanjutnya pihak masjid al lathiif juga memperhatikan lingkungan dengan membuat gerakan zero waste atau pengurangan sampah dengan cara mengajak jamaah yang datang untuk membawa tempat

minum sendiri untuk mengurangi sampah plastik. Pada saat ini teknologi berkembang pesat dimana segala sesuatunya bisa dilakukan dengan mudah dan mampu mencakup jangkauan yang luar. Baik itu teknologi transportasi maupun teknologi komunikasi segala hal tersebut mengalami banyak peningkatan dan bisa digunakan untuk membantu dalam dakwah. Salah satu perkembangan dari teknologi komunikasi ditandai dengan munculnya new media atau media baru. Media baru disini adalah kemampuan perangkat digital yang bisa mengakses serta membagikan hal apapun kapan saja dan dimana saja. Sosial media seperti facebook, twitter, instagram dan aplikasi chatting seperti line itu merupakan jenis jenis media baru dengan sistem online media. Perkembangan sosial media di Indonesia sangat pesat dengan didukung oleh data dari data wearesocial pada tahun 2019. Selain melakukan metode dakwah secara konvensional, para pendakwah sekarang mulai memanfaatkan media baru salah satunya dengan memanfaatkan sosial media. Contoh ulama yang menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah adalah ustadz Felix Siauw. Dengan menggunakan media instagram @felixsiauw dan terhubung dengan akun facebook, ustadz Felix Siauw membagikan tentang jadwal kajian dan membuat tulisan tentang dakwah dengan tema yang beragam dan sesuai dengan permasalahan sehari hari. Ustadz Felix Siauw membuat akun instagram sejak september 2017 dan sampai saat ini memiliki 4,2 juta pengikut dalam kurun waktu 2 tahun. Selain ustadz Felix Siauw, contoh ulama lain yang menggunakan media

sosial adalah ustadz Adi Hidayat dengan akun @adihidayatofficial. Ini konten yang disajikan sama, yaitu jadwal kajian rutin dan konten motivasi yang islami. Cara dakwah yang semakin berkembang dengan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi membuat metode dakwah semakin mudah dan dampaknya bisa sangat luas. Perkembangan metode dakwah sejak masuknya Islam ke Indonesia pada awalnya dilakukan dengan cara konvensional. Menurut (Permana:2016) saluran masuknya dakwah islam ke indonesia salah satunya melalui metode kesenian yang menggunakan kreatifitas seni seperti wayang dan gamelan agar diminati oleh masyarakat dengan menyisipkan ajaran agama Islam di dalam ceritanya. Penyebaran dakwahnya pun memerlukan waktu bertahun tahun sampai pada akhirnya kesultanan di Indonesia berdiri yaitu antara lain kesultanan malaka, kesultanan aceh sampai kesultanan daerah timur yaitu maluku. Melihat perbedaan yang cukup signifikan dari cara dakwah konvensional menuju kearah digital dan mampu menyampaikan pesan yang tepat dan luas khususnya dengan memanfaatkan media instagram. Media yang awalnya hanya untuk ajang eksistensi diri bertransformasi menjadi media promosi atau ajakan untuk beribadah dan berkegiatan positif. Dari promosi ajakan untuk datang ke masjid hingga menghasilkan suatu gerakan yang cukup masif dan mempunyai pengaruh membuat penulis ingin meneliti tentang “pemanfaatan media instagram sebagai sarana promosi dakwah pada masjid al lathiif @masjidallathiif”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 dakwah dalam media instagram

Dakwah dengan memanfaatkan instagram dapat menjangkau umat secara luas dan cepat. Teknik dakwah di instagram dapat dikemas dalam bentuk konten:

#### a) Gambar

Gambar dengan konsep islami bisa berupa tipografi maupun karikatur dan infografis. Gambar yang diunggah bisa dengan format PNG atau JPEG.

#### b) Video

Video dengan konsep islami disertai tema yang beragam dapat diunggah dengan durasi 1 menit apabila diunggah pada

feeds, 15 detik untuk instastory, dan 10 menit dengan memanfaatkan IG TV. Video dapat diunggah dengan format MP4.

#### c) Keterangan (caption)

Pengunggah dapat menambahkan keterangan sesuai dengan konteks foto dan video yang diunggah. Instagram membatasi panjang tulisan maksimal 2200 karakter dan dapat menggunakan berbagai font sesuai keinginan pengunggah. Caption dapat diisi materi dakwah sebagai pengalaman pengunggah maupun menjelaskan foto atau video yang di unggah.

### 2.2 Kampanye sosial

(Pfau & Parrot, 1993) kampanye adalah suatu proses yang terancang secara bertahan dan berkelanjutan dan dilaksanakan dalam waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi masyarakat. Kampanye merupakan bentuk komunikasi yang diarahkan pada khalayak tertentu dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, masjid al lathiif mengkampanyekan beberapa kegiatan mereka dengan tujuan tertentu, seperti gerakan zero waste yang sedang digencarkan demi berkurangnya sampah plastik terutama di lingkungan masjid selama kegiatan berlangsung.

### 2.3 Media Baru

Menurut (Mcquail, 1987) media baru meliputi perkembangan teknologi pada sistem transmisi (kabel dan satelit), sistem miniaturisasi, hingga penyimpanan dan pencarian informasi serta sistem pengendalian oleh komputer. Dengan ciri khusus yaitu komunikasi desentralisasi yang tidak bergantung pada pemasok komunikasi. Secara umum, media baru tidak saja telah menjembatani perbedaan dari beberapa media, tetapi juga pada batasan komunikasi. Perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi dalam hal ini adalah internet, telah mengubah sifat interaksi

Menurut Larson (Ruslan, 2008) kampanye terbagi sesuai dengan jenisnya, yaitu *product oriented*, *candidate oriented*, dan *ideological oriented*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *ideological oriented*. Karena kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak masjid al lathiif merujuk pada suatu ideologi yaitu agama islam. Jenis kampanye ini memiliki tujuan khusus yaitu membuat suatu perubahan sosial. Kampanye jenis ini juga biasa disebut *social change campaign*. Kampanye ini biasanya mengangkat isu sosial disekitar masyarakat.

manusia secara evolutif, yang dulunya memerlukan pertemuan fisik dan psikis menjadi pertemuan secara tidak nyata atau virtual (Dian, 2015). Pola media baru membantu proses komunikasi menjadi lebih mudah tanpa adanya batasan tertentu. Sedangkan menurut (Gungun, 2018) media baru merupakan perkembangan dengan menggabungkan keunikan media digital dengan pemakaian media tradisional untuk mengadopsi dan mengadaptasi media baru. Media baru merupakan pembaharuan dari teknologi dan komunikasi, dimana media baru

lebih bersifat digital. Internet dan media sosial merupakan contoh dari new media. Internet memberikan kemudahan untuk mencari

### 2.3.1 Dakwah Di Era Media Baru

Media baru telah menghasilkan konsep dan pemikiran yang baru terutama tentang dakwah melalui konsep computer mediated communication. Istilah CMC merujuk pada komunikasi yang menghubungkan komputer sehingga dapat bertukar informasi melalui internet. Konsep CMC intinya adalah segala bentuk yang dimediasi oleh komputer. Menurut (Fakhruroji, 2017) internet membuka beberapa kemungkinan baru dalam aktivitas gerakan dakwah. Internet tidak hanya sebagai medium dakwah tetapi telah menjadi lingkungan baru dimana umat islam telah menemukan identitasnya sendiri. Sebagai gerakan sosial keagamaan, secara umum aktivisme dakwah di internet dapat diidentifikasi menjadi beberapa fenomena. Yaitu:

#### Sebagai upaya domestikasi agama

Agama dan teknologi merupakan kedua hal yang berbeda bahkan sering bersebrangan. Teknologi sering dianggap diluar dari keagamaan. Namun disini diupayakan untuk mengubah teknologi menjadi sesuatu hal yang positif bagi agama dan dapat membantu penyebaran ajaran agama.

#### Sebagai upaya konstruksi identitas

Komunitas komunitas menjadikan internet sebagai pembentukan identitas dengan menyebarkan simbol

### 2.4 strategi komunikasi

Pengertian dari strategi komunikasi menurut (Abidin, 2015) merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. demi tercapainya suatu tujuan, strategi komunikasi tidak hanya mengarahkan tetapi juga menunjukkan taktik operasionalnya. Dalam prosesnya, menurut (Hunger & Wheelen, 2003) menjelaskan tahapan strategi komunikasi, yaitu:

informasi lebih cepat dan membantu proses komunikasi lebih mudah dan efektif.

simbol keagamaan yang semakin lama semakin matang dan membentuk suatu identitas

#### Membentuk aksi solidaritas

Teknologi informasi khususnya internet membantu menyebarkan informasi khususnya tentang solidaritas dan mampu menghimpun bantuan dengan cepat dan meluas.

New Media merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Karakternya yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Era milenial menuntut kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi. Sementara dakwah belum seutuhnya memanfaatkan ragam media yang terus berkembang. Untuk itu, perlu optimalisasi komunikasi dakwah melalui pemanfaatan media baru (*new media*). (Habibi, 2018) Media baru sudah menjadi bagian dalam perkembangan zaman disertai dengan kebiasaan dan pola masyarakat yang baru mengikuti zaman. Banyak tradisi baru yang mengandalkan media. Media baru sama sekali tidak bermaksud mengubah cara dakwah tradisional yang sampai hari ini masih dilakukan dan dapat diandalkan untuk masyarakat tertentu. Namun media baru bisa menjadi alternatif sebagai pendekatan baru dalam aktivitas dakwah dan membantu sesama umat muslim.

#### a) Perumusan Strategi

Pada tahap awal dari pembentukan strategi adalah perumusan strategi yang mencakup pengembangan peluang dan ancaman serta visi dan misi lalu mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan, menetapkan tujuan serta memilih strategi yang akan digunakan.

#### b) Implementasi Strategi

Tahapan implementasi adalah menjalankan hasil perumusan

yang sudah dibuat sebelumnya. Dalam tahapan ini dilakukan juga pengembangan strategi yang menyesuaikan situasi dan kondisi.

**c) Evaluasi Strategi**

Evaluasi merupakan tahap terakhir dari proses strategi

**2.5 participatory culture**

Participatory culture merupakan teori yang dikembangkan oleh Henry Jenkins. Apabila penelitian sebelumnya mengacu pada permasalahan kontemporer seperti isu politik, industrialisasi dan ketenagakerjaan, dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan menghasilkan konvergensi media dimana masyarakat berperan aktif dalam media sebagai konsumen, akan tetapi dengan adanya fenomena new media budaya konsumen yang pasif sudah tidak berlaku lagi karena konsumen dapat memiliki peran aktif dalam produksi dan budaya media. Participatory culture adalah gagasan bahwa tidak adanya batasan antara konsumen pasif dengan produsen aktif karena kedua belah pihak sudah menjadi bagian dalam aliran budaya. Participatory culture sudah menjadi keterikatan dan ekspresi yang umum ditemui pada fandom saat ini. (Jenkins, 2009)

**2.5.1 Bentuk Participatory Culture**

Participatory culture telah merubah skema produksi pada suatu media. Seperti yang di alami generasi sebelum saat ini, dimana setiap media menayangkan dan menyuguhkan konten seakan akan itu adalah satu satunya narasumber atau produsen bagi penontonnya. Pada saat ini para remaja dapat dengan mudah bergabung dalam komunitas online lalu melakukan interaksi komunikasi di dalamnya dan mengubah skema konten media dan mengolahnya dengan hasil yang didapatkan dari akses internet. Pada penelitian ini memfokuskan pada akun instagram khususnya akun dari masjid al lathiif yaitu @masjidallathiif. Bentuk dari participatory culture yang digagas oleh (Jenkins, 2009) dibagi berdasarkan bentuk komunikasi dari participatory culture. Bentuk dari participatory

komunikasi. Ada tiga point penting dalam evaluasi yakni, peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan internal, pengukuran kerja, serta pengambilan keputusan

culture meliputi affiliations, expressions, collaborative, circulation.

**a) Keanggotaan Dalam Komunitas Online**

Bentuk pertama dari participatory culture adalah keanggotaan dalam komunitas online atau disebut affiliation. Keanggotaan yang dimaksud oleh jenkins adalah bentuk keanggotaan dalam komunitas online baik itu formal maupun informal seperti dalam facebook, friendster, myspace dan forum online lainnya. Jadi salah satu bentuknya adalah tergabung dalam suatu komunitas online baik secara formal maupun informal

**b) Memproduksi Bentuk Kreatif Baru (expressions)**

Menurut jenkins (2009) bentuk kreatif baru atau expressions dalam participatory culture adalah memproduksi media kreatif seperti fan fiction, jejak digital sampling, dan fan video.

**c) Bekerjasama Dalam Tim (collaborative problem solving)**

Bentuk dari participatory yang ketiga adalah collaborative atau kolaborasi yang masih memiliki arti kerja sama. Collaborative dalam participatory culture adalah suatu bentuk kolaborasi dalam pemecahan suatu masalah dengan bekerja sama dalam tim baik secara formal maupun informal. Untuk mengembangkan pengetahuan dan memecahkan masalah.

**d) Membentuk Alur Media (circulation)**

Bentuk partisipasi yang terakhir adalah circulation atau sirkulasi. Sirkulasi dalam hal ini maksudnya adalah membentuk alur sirkulasi media yang saling berhubungan

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi data dan menggunakan metode kualitatif serta menggunakan pendekatan etnografi virtual. Etnografi virtual secara spesifik diarahkan pada penelitian ini dikarenakan fenomena yang peneliti pilih melibatkan kelompok manusia dan dunia siber. Pihak masjid Al lathiif menggunakan media instagram yang menjadi bagian dari dunia siber untuk mempromosikan kegiatan yang ada di masjid tersebut. Selanjutnya, media instagram yang digunakan pihak masjid Al lathiif menciptakan suatu kelompok dalam dunia siber, yaitu individu yang mengikuti akun instagram Al lathiif. Etnografi virtual membantu mengarahkan peneliti untuk melihat fenomena yang mendasari penelitian ini, yaitu media instagram dan masjid Al lathiif.

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan observasi lapangan, dokumentasi, dan wawancara dengan informan kunci yang merupakan admin dari akun instagram @masjidallathiif yang bernama Iday serta didukung oleh informan Ahli bernama Agung yang merupakan seorang ahli dalam media sosial khususnya strategi promosi, dan cecep sebagai informan pendukung. peneliti menemukan beberapa temuan

dalam melakukan dan merancang strategi promosi kegiatan dakwah melalui media sosial khususnya instagram. Hasil temuannya sebagai berikut.

#### 4.1 NEW MEDIA

##### a) Trend visual dan kebiasaan masyarakat

Pada awalnya teknologi dan agama seringkali tidak dapat disatukan. Namun seiring perkembangan teknologi dan komunikasi ditambah dengan adanya internet, menimbulkan kebiasaan baru dalam masyarakat. handphone smartphone semakin banyak digunakan masyarakat sehari hari dengan beragam aplikasi salah satunya instagram. Melihat banyaknya minat masyarakat menggunakan aplikasi instagram, pihak al lathiif memanfaatkannya untuk mempromosikan kegiatan kegiatan dakwah

dengan membuat akun @masjidallathiif. Setelah membuat akun instagram pihak masjid al lathiif mengisi postingan di instagram dengan konsep menyesuaikan trend visual khususnya di kalangan anak muda.

##### b) Membangun Identitas

Dengan memanfaatkan media sosial khususnya instagram, pihak masjid al lathiif juga membangun identitas sebagai masjid pemuda dengan tujuan besar yaitu membuat masjid menjadi pusat peradaban yang dimana segala aktivitas sehari hari dapat dilakukan di masjid dan masjid tidak hanya menjadi sarana tempat ibadah tetapi juga ada aktivitas sosial disana. Konten kegiatan di al lathiif juga beragam dan selalu terbaharui dengan tema tema yang biasanya sedang banyak dibicarakan.

##### c) Pesan dan Efektivitas

Pihak al lathiif mampu membangun kesadaran yang solid antar jamaah. Iday sebagai informan kunci memberikan keterangan bahwa seringkali setiap postingan telat dan tidak sesuai jadwal unggah. Tetapi jamaah tetap ramai berdatangan. Instagram sebagai media untuk membagikan informasi dinilai efektif oleh agung sebagai informan kunci dikarenakan lebih fokus, khususnya pada generasi X dan Y. keberhasilan dari pesan yang disampaikan dapat dilihat dari *like*, *comment*, dan yang datang pada kegiatan yang di promosikan. Meskipun peneliti menemukan temuan dari informan pendukung yang menyatakan bahwa efektivitas penggunaan instagram di tahun 2018 sampai 2020 itu menurun salah satunya karena kebijakan dari instagram dan euphoria.

### 4.2 STRATEGI KOMUNIKASI

#### a) Perumusan strategi

Pada tahap perumusan strategi, pihak Al lathiif memperhatikan segmentasi, target, dan positioning dari setiap pesan dan kegiatan yang dibuat. Contohnya pihak al lathiif membuat kegiatan afterwork yang diadakan setiap senin. Kegiatan ini memiliki target orang yang sehabis bekerja dan untuk seorang muslim yang ingin berwirausaha.

#### b) Implementasi strategi

Pada saat mengimplementasikan strategi, pihak Al lathiif biasanya melihat konten yang sedang trend sekarang ini. Selain itu, biasanya setiap kelompok yang ingin menggunakan fasilitas masjid Al lathiif biasanya sudah

memiliki default content sendiri dan pihak Al Lathiif hanya membantu mempromosikan melalui instagram.

#### c) **Evaluasi strategi**

Selanjutnya pihak masjid Al lathiif juga melakukan evaluasi terhadap konten yang dibuat. Tidak hanya dari segi konten, namun selama proses kreatif juga. Biasanya ada faktor eksternal yang berupa keterlambatan informasi serta faktor internal yang lebih kepada tidak sesuainya jadwal unggah.

### 4.3 PARTICIPATORY CULTURE

#### a) **Affiliation**

Pihak Al lathiif memiliki keanggotaan secara online yang merupakan pengikut dari instagram @masjidallathiif. Serta memiliki keanggotaan secara offline yang terdiri dari pengurus masjid namun tidak dibuatkan struktur organisasional.

#### b) **Expression**

Jejak digital yang dibuat oleh pihak masjid Al lathiif melalui akun @masjidallathiif berupa gambar yang biasanya adalah poster, infografis, info kajian, dan rangkuman kajian. Selanjutnya pihak Al lathiif juga membuat video booster yang berupa video berdurasi

1 menit berisi tentang motivasi islami. Dari gambar dan video yang diunggah, pihak al lathiif juga menambahkan caption untuk mempermudah pesan agar tersampaikan.

#### c) **Collaborative problem solving**

Kerja sama dalam tim Al lathiif biasanya hanya di koordinir oleh coordinator melalui grup whatsapp. Lalu nanti siapa saja yang menyanggupi untuk membuat maka ia yang mengerjakan. Selain itu, temuan di lapangan adalah pihak masjid al lathiif tidak memiliki tim khusus atau tim secara formal. Kerjasama dalam tim masjid Al lathiif biasanya memanfaatkan keanggotaan non formal dan volunteer atau siapapun yang mampu untuk berkontribusi.

#### d) **Circulation**

Alur sirkulasi konten dari instagram @masjidallathiif yang pertama adalah mengunggah konten pada akun @masjidallathiif, lalu biasanya bekerjasama dengan media partner untuk di posting ulang agar jangkauannya lebih jauh lagi, dan yang terakhir biasanya diberikan link yang terhubung pada media youtube.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pihak masjid Al Lathiif memanfaatkan media instagram sebagai sarana promosi dakwah dengan beberapa strategi serta hambatan dalam proses kreatif pembuatan konten untuk mengkomunikasikan dakwah melalui media instagram. Pada awalnya pihak al lathiif membuat akun instagram sebagai sarana dakwah dikarenakan media instagram digemari oleh anak muda yang menjadi target dari masjid al lathiif. Selain itu, pihak al lathiif menilai bahwa dakwah harus mengikuti zaman dan bahasa kaumnya. Selanjutnya pihak al lathiif memulai strategi dakwah dengan membuat konten sesuai dengan segmentasi yang lebih detail lagi. Contohnya seperti konten bertajuk afterwork yang ditujukan untuk pengusaha muda yang beragama islam dan setiap postingan yang dibuat selalu berbeda dan beberapa sudah memiliki standar sendiri menyesuaikan target

audience yang dituju. Selanjutnya konten yang sudah memiliki target tersebut diimplementasikan ke dalam bentuk kreatif berupa konten, bisa berupa gambar maupun video yang nantinya diunggah ke akun instagram @masjidallathiif. Setelah diimplementasikan kedalam bentuk visual, lalu dapat dilihat dalam evaluasi beberapa hambatan dalam proses strategi pemanfaatan media instagram sebagai sarana promosi dakwah. Hambatannya dapat berupa hal internal dan eksternal. Untuk hambatan internal adalah kurangnya sumber daya manusia untuk membuat konten serta sulitnya menemukan ide kreatif untuk diimplementasikan ke dalam bentuk visual. Hambatan eksternal yang biasa terjadi adalah telatnya info yang akan dimasukan ke dalam konten visual sehingga mempengaruhi ke jadwal unggahan postingan tersebut, lalu adanya hambatan dari pihak instagram sendiri yang menghilangkan beberapa fiturnya. Selain itu adanya peretasan terhadap akun juga dapat menghambat proses pemanfaatan instagram

sebagai sarana promosi dakwah Akun @masjidallathiif sudah memiliki 191.000 pengikut di instagram. Pihak al lathiif juga membuat konten kreatif yang bervariasi seperti poster, rangkuman kajian, dan konsep video bertajuk booster yang berdurasi 1 menit. Pemanfaatan media instagram sebagai sarana promosi dakwah dari masjid al lathiif terbukti efektif dari banyaknya jumlah pengikut di instagram dan jamaah yang datang ke acara yang diadakan meskipun info yang dipublikasikan telat. Pada teknisnya, masjid al lathiif tidak memiliki tim formal dalam proses pembuatan konten. Setiap konten visual yang dibuat oleh pihak al lathiif itu merupakan hasil kreatif dari individu yang terdorong untuk berkontribusi di masjid al lathiif dan didorong oleh keinginan untuk menambah amal ibadah. Dorongan tersebut yang membuat postingan akun @masjidallathiif konsisten setiap harinya dengan konsep yang selalu terbaru dan mengikuti trend visual.

## 5.2 SARAN

### 1. Saran Akademis

- a) penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan objek yang berbeda namun dengan konsep yang sama. Penelitian dengan konsep seperti ini akan membantu membangun gerakan gerakan non profit yang dibuat oleh masyarakat
- b) untuk bagian teori participatory culture dapat diperdalam lagi. Dikarenakan belum banyak penelitian yang menggunakan teori ini dan beberapa poin yang peneliti bahas masih cenderung sama dengan poin lain.

### 2. Saran Praktis

- a) perlu diperluas lagi cakupan segmentasi dari Masjid Al lathiif. Selain masjid yang menempatkan diri sebagai masjid pemuda, pihak masjid perlu memberikan ruang untuk generasi tua.
- b) perlu adanya tim khusus untuk menangani permasalahan eksternal dalam sosial media al lathiif. Khususnya dalam urusan keamanan akun. Agar mudah memperbaikinya apabila akun tersebut terjadi kendala, khususnya kendala dalam peretasan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. CV Pustaka Setia.
- Dian, B. (2015). *Berkomunikasi ala NET GENERATION*. Elex Media komputindo.
- Fakhruroji, M. (2017). *Dakwah Di Era Media Baru*. Simbiosis Rekatama Media.
- Gungun, H. (2018). *Media Komunikasi Politik*. IRCiSoD.
- Habibi, M. (2018). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Era Milenial. *Al-Hikmah*, 12(1), 101–116. <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen Strategis*. Andi.
- Jenkins, H. (2009). . *Confronting The Challengess of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.
- Mcquail, D. (1987). *Pengantar Komunikasi Massa*. Penerbit Erlangga.
- Pfau, M., & Parrot, R. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Allyn dan Bacon.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relatoin & Media Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.