

OPTIMALASI KEGIATAN DAKWAH MASJID MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

Nuryakin

**Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jl.
Brawijaya. Kasihan. Bantul. Yogyakarta. 55183**

email: nuryakin@umy.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian ini dilakukan melalui Skema Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kegiatan pengabdian ini memiliki tujuan : memberikan bekal bagi peserta dalam pemanfaatan medsos dalam aktifitas dakwah dengan pada Dewan Kemakmuran Masjid Baitul Basyiir di Desa Tohudan Kecamatan Colomadu. Kegiatan PKM ini dilaksanakan selama 1 hari dengan peserta aktif sebanyak 19 yang terdiri dari pengurus takmir dan pengelola TPQ masjid Baitul Basyiir di desa Tohudan Kecamatan Colomadu. Hasil pelatihan sebagai berikut : (1) Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini telah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat, sehingga dapat terselesaikan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan; (2) Materi pelatihan tentang pemanfaatan media sosial untuk dakwah Takmir masjid Baitul Basyiir di desa Tohudan Kecamatan Colomadu dengan media canva dan isntagram dapat dikerjakan oleh peserta dengan baik karena materi telah disiapkan.

Kata Kunci : media sosial, dakwah.

1. PENDAHULUAN

Medsos memiliki peran penting dalam aktifitas organisasi, termasuk organisasi sosial keagamaan. Perkembangan medsos merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi. Medsos dapat dimanfaatkan salah satunya dalam promosi dan menjadi bagian penting dalam merespon pelanggan. Organisasi sosial keagamaan saat ini juga memanfaatkan medsos untuk dalam mengenalkan kegiatan dakwah kepada para jamaah. Kehadiran medsos sebagai konsekuensi dari perkembangan teknologi informasi pada era revolusi industri 4.0 yang menuntut pemanfaatan teknologi dan organisasi sosial keagamaan dalam adaptasi dengan era saat ini.

Sebagai konsekuensinya media sosial menjadi solusi bagi organisasi sosial keagamaan agar dapat dikenal kegiatan dakwahnya. Dalam menjalankan kegiatan organisasi sosial keagamaan, dinamika pemanfaatan medsos dan perubahan lingkungan yang semakin cepat, memungkinkan organisasi sosial keagamaan agar dapat merespon secara cepat pula pemanfaatan media sosial dalam kegiatan dakwah. Organisasi sosial keagamaan tersebut juga perlu memanfaatkan kegiatan dakwah melalui media sosial dalam kegiatan dakwah dan pengenalan aktifitas dakwah yang telah dilakukan kepada para masyarakat.

Pemilihan media dakwah melalui media sosial dengan memilih target jamaah secara luas juga menjadi faktor penting dalam memanfaatkan syiar Islam dan

DedikasiMU (Journal of Community Service)
Volume 5, Nomor 3, September 2023

keagamaan. Artinya organisasi sosial keagamaan memiliki peran yang strategis dalam menentukan jamaah potensial mereka. Salah satunya adalah masjid Baitul Basyiir. Bagi masjid Baitul Basyiir kegiatan dakwah bertujuan untuk mengenalkan program dakwah kepada jamaah. Dengan melakukan proses dakwah melalui medsos kepada para jamaah, diharapkan mampu melihat potensi jamaah yang dilingkungan sekitar sehingga dapat memakmurkan masjid.

Berdasarkan uraian di atas, terutama yang berkaitan dengan upaya pemanfaatan medsos dalam aktifitas dakwah dengan memanfaatkan media sosial dalam kegiatan dakwah pada Dewan Kemakmuran Masjid Baitul Basyiir dalam peningkatan kegiatan dakwah pada lingkungan sekitar di Desa Tohudan Kecamatan Colomadu, dapat diidentifikasi permasalahan bahwa belum optimalnya kegiatan dakwah melalui pemanfaatan medsos sehingga perlu dilakukan kegiatan pendampingan dan pelatihan dan sejenisnya dalam rangka meningkatkan kegiatan dakwah dengan menggunakan media sosial. Adapun identifikasi permasalahan dalam kegiatan pengabdian ini bermula dari hasil observasi sebagai berikut : 1) Masih adanya keterbatasan para pengurus takmir masjid Baitul Basyiir di desa Tohudan Kecamatan Colomadu dalam memanfaatkan media social sebagai media dakwah bagi lingkungan sekitar secara khusus dan umat Islam secara umum. 2) Kegiatan Dakwah melalui promosi dengan memanfaatkan media sosial telah dilakukan kurang masif sehingga target jamaah meningkatkan dan di kenal oleh masyarakat secara luas. 3) Keterbatasan ketrampilan para pengurus DKM Masjid Baitul Basyiir dalam mengelola akun media sosial sebagai media dakwah masih belum dilakukan secara optimal.

2. METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- **Tahap Persiapan Kegiatan**

Pada tahap persiapan kegiatan ini dilakukan antara lain dalam bentuk :

- a. Menyiapkan materi pelatihan dan menyusun pertanyaan pre test dan post test yang diperlukan untuk pelatihan.
- b. Menyusun jadwal pelatihan.
- c. Menghubungi koordinator peserta tentang jadwal yang telah disusun dalam kegiatan pelatihan tersebut.

- **Tahap Pelaksanaan Program Pelatihan**

Pelaksanaan pelatihan dalam kegiatan PKM disusun dengan materi pelatihan, metode pelatihan.

3. HASIL PELAKSANAAN

Kegiatan PKM ini dilakukan pada Takmir masjid Baitul Basyiir di desa Tohudan Kecamatan Colomadu ini secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

- **Tempat dan Waktu Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan PPM dilakukan di Takmir masjid Baitul Basyiir di desa Tohudan Kecamatan Colomadu. Kegiatan Pelatihan pada PKM ini dilaksanakan selama 1 hari, yaitu pada Minggu 11 Juni 2023, dengan agenda/ jadwal sebagai mana pada tabel diatas. Kegiatan pelatihan tersebut difokuskan pada materi peran media sosial dalam menunjang kegiatan Dakwah di . Materi pelatihan disampaikan dengan

DedikasiMU (Journal of Community Service)
Volume 5, Nomor 3, September 2023

pendekatan menggunakan bantuan media LCD dan layar proyektor melalui praktik langsung pengalaman antara praktisi dari CNN Indonesia, yaitu Sri Hartono yang sudah memiliki pengalaman dalam mengelola akun media social sehingga dapat ditularkan kepada para peserta pelatihan. Untuk lebih memudahkan pemahaman materi selama praktek pemanfaatan media social digunakan media HP dan aplikasi canva yang di dalamnya telah ada fitur aplikasi animasi dan editing format tentang materi-materi media sosial. Berikut dokumentasi kegiatan pelatihan.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian

Adapun yang menjadi peserta dalam kegiatan PKM ini merupakan pengurus DKM dan TPQ masjid Baitul Basyiir. Target peserta dalam kegiatan PKM tersebut minimal 20 peserta yang merupakan Pengurus DKM Takmir masjid Baitul Basyiir di desa Tohudan Kecamatan Colomadu. Dalam pelaksanaannya jumlah peserta yang mengikuti pelatihan tersebut sejumlah 19 peserta. Adapun nama peserta dapat dilihat pada table pre test dan post test.

• **Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan pelatihan ini dalam rangka PKM ini telah diselenggarakan sesuai dengan rencana, yaitu selama 1 hari pada minggu, 11 Juni 2023. Kegiatan ini dilangsungkan di Takmir masjid Baitul Basyiir di desa Tohudan Kecamatan Colomadu. Adapun urutan kegiatan pelatihan tersebut diantaranya adalah :

a. **Pembukaan**

Acara pembukaan ini dihadiri semua peserta pelatihan dan Tim PKM yang terlibat dalam kegiatan pelatihan. Acara pembukaan ini dilanjutkan dengan pre test kepada peserta pelatihan.

b. **Materi 1 Pengenalan media sosial**

DedikasiMU (Journal of Community Service)
Volume 5, Nomor 3, September 2023

Mengenalkan perbedaan canva, facebook dan instagram pada segmen yang berbeda-beda dalam pemanfaatan media sosial.

c. Materi 2 Pemanfaatan instagram

Mengenalkan teknik hard selling dan soft selling dalam penjualan online. Hard selling merupakan bentuk mengkomunikasikan kampanye dengan menunjukkan merek dapat mudah dijangkau oleh target sasaran. Pendekatan ini mengkomunikasikan secara langsung (*to the point*) tujuan dilakukan pemasaran dari kampanye tersebut. hard selling ini dapat langsung menunjukkan harga yang ataupun promo yang sedang diadakan oleh merek tertentu / lebih simpelnya berjualan secara langsung. Sedangkan soft selling merupakan medsos untuk dakwah yang tidak melakukan dakwah secara langsung. melainkan dengan menawarkan sesuatu yang lain terlebih dahulu, baru setelah itu kita menjual dengan halus.

d. Materi 3 Pemanfaatan canva merupakan media sosial yang banyak digunakan dalam pemasaran online dengan komunitas yang sangat luas.

e. Penutupan dan post test

Acara penutupan ini dihadiri semua peserta pelatihan dan Tim PKM dan dilanjutkan dengan kegiatan pre test.

3. HASIL PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan peningkatan pemanfaatan media sosial bagi Takmir masjid Baitul Basyiir di desa Tohudan Kecamatan Colomadu ini memberikan hasil yang cukup signifikan bagi peserta yang sebagian besar adalah para guru dan pengelola akun media sosial tersebut. Melalui kegiatan pelatihan tersebut, peserta memberikan kesan pelatihan yang baik dan mengatakan terima kasih atas kegiatan pelatihan tersebut terutama pada pengenalan materi pemanfaatan media promosi online dengan sosial media sehingga peserta mempunyai pengalaman pelatihan dan praktik yang dapat diaplikasikan dalam usaha mereka. Hasil wawancara dengan beberapa peserta diketahui bahwa para peserta memiliki dorongan yang cukup tinggi untuk memahami materi penjualan online. Hasil dari kegiatan pelatihan tersebut diantaranya dapat dijelaskan bahwa semua peserta dapat menguasai penggunaan canva dan Instagram baik dengan pendekatan soft selling atau hard selling untuk media dakwah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan proses perencanaan dan rancangan pelaksanaan kegiatan pengabdian PKM tentang pemanfaatan media sosial untuk dakwah Takmir masjid Baitul Basyiir di desa Tohudan Kecamatan Colomadu ini telah berjalan dengan baik dan lancar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial untuk dakwah kegiatan masjid Baitul Basyiir di desa Tohudan Kecamatan Colomadu telah selesai dilaksanakan dengan baik dan lancar sesuai dengan perencanaan.
2. Kegiatan pelatihan tersebut memberikan bekal dan manfaat tentang promosi sekolah melalui media sosial pada pelatihan bagi kegiatan masjid Baitul Basyiir di desa Tohudan Kecamatan Colomadu.
3. Peserta yang dapat menguasai dan telah praktik secara langsung tentang pemanfaatan media sosial dalam pelatihan Takmir masjid Baitul Basyiir di desa Tohudan Kecamatan Colomadu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, R., Dholakia, U. and Pearo, L.R.K. (2007), "Antecedents and consequences of online social interactions", *Media Psychology*, Vol. 9 No. 1, pp. 77-114
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Coyle, J. and Thorson, E. (2001), "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites", *Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 3, pp. 65-77.
- Downes, C., Rahimi, R., & Robinson, P. (2018). Horse Racing Event Experience and Social Media. In *Quality Services and Experiences in Hospitality and Tourism*. Emerald Publishing Limited.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 230-247.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S. and Madden, T.J. (2016), "The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 27-41.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013), "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on facebook", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 22 Nos 5/6, pp. 342-351.
- Kim, W.G. and Park, S.A. (2017), "Social media review rating versus traditional customer satisfaction: which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 784-802.
- Li, Z. and Li, C. (2014), "Tweet or 're-tweet'? An experiment of message strategy and interactivity on Twitter", *Internet Research*, Vol. 24 No. 5, pp. 648-667.
- Liu, J. H., North, M., & Li, C. (2017). Relationship building through reputation and tribalism on companies' facebook pages. *Internet Research*.
- Meenaghan, T. (1995), "The role of advertising in brand image development", *Journal*

DedikasiMU (Journal of Community Service)

Volume 5, Nomor 3, September 2023

of Product and Brand Management, Vol. 4 No. 4, pp. 23-34.

Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 668-686.

Quesenberry, K. A. (2016). Social media is too important to be left to the marketing department. *Harvard Business Review*, 19, 2-4.

Webster, F. and Keller, K. (2004), "A roadmap for branding in industrial markets", *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 388-402.

Xie, K. and Lee, Y.J. (2015), "Social media and brand purchase: quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 32 No. 2, pp. 204-238.