

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN DAKWAH MAJELIS TAKLIM DZIKIR DAN SHOLAWAT AS-SHOFA BANJARMASIN

Lukmana
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
lukmanamuna@gmail.com

ABSTRAK

Majelis Taklim Dzikir dan Sholawat As-Shofa Banjarmasin merupakan lembaga pendidikan agama Islam non-formal yang ada di Kota Banjarmasin. Dalam melaksanakan aktivitas dakwahnya, Majelis Taklim Dzikir dan Sholawat As-Shofa Banjarmasin menggunakan berbagai media. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Dalam menggali data, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan Majelis Taklim Dzikir dan Sholawat As-Shofa Banjarmasin mengembangkan dakwah Islam menggunakan *instagram*, *youtube* dan *facebook*. Sedangkan strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan yakni melalui tiga tahapan, yakni proses perencanaan atau perumusan, proses implementasi dan evaluasi. Majelis Taklim *As-Shofa* dalam mengembangkan dakwah fokus pada konten-konten dakwah Islam, mengembangkan metode pesan dakwah, melakukan *branding* pada da'i. memaksimalkan penggunaan fitur-fitur media sosial, menggunakan bahasa informatif dan persuasif, melakukan postingan berkala dan menyajikan visual multimedia yang menarik.

Kata Kunci : Strategi, Media Sosial, Pengembangan Dakwah

A. PENDAHULUAN

Berdakwah merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan bagi setiap muslim laki-laki maupun perempuan, sebagaimana firman Allah SWT berfirman dalam Q.S Ali Imran ayat 104.

Artinya : Dan hendaklah ada diantara kamu satu golongan yang mengajak (manusia) kepada kebaikan dan menyeru mereka melakukan yang baik dan mencegah mereka dari perbuatan mungkar dan mereka itulah orang-orang yang berhasil. (Kementerian Agama RI, 2012)

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa bagi seorang muslim, sudah seharusnya melaksanakan kegiatan dakwah, menyampaikan segala perintah dan larangan dari Allah SWT dan Rasulullah SAW. Karena dakwah merupakan kewajiban yang tidak bisa dihindarkan karena melekat erat bersamaan dengan

pengakuan diri sebagai penganut Islam (muslim) dan karena Islam adalah agama risalah.

Syekh Ali Makhfuz dalam kitabnya *Hidayat al Mursyidin* berpendapat bahwa dakwah adalah aktivitas yang mendorong manusia agar memperbaiki kebajikan menurut petunjuk, menyeru mereka berbuat kebajikan dan melarang mereka dari perbuatan mungkar agar mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat (Siti Mutiah, 2000). Dengan demikian dakwah pada hakikatnya adalah segala aktivitas dan kegiatan yang mendorong manusia untuk berubah dari satu situasi yang mengandung nilai kehidupan yang bukan Islami kepada nilai kehidupan Islami (Munir, 2009).

Di era globalisasi saat ini, aktivitas dakwah mengalami berbagai perkembangan, baik dari sisi metodenya maupun dari medianya. Dakwah dapat dilakukan diberbagai waktu dan berbagai tempat tanpa ada batasan-batasan, salah satunya dengan memanfaatkan pesatnya perkembangan teknologi internet dan *smartphone*, yakni melalui media sosial (*social media*).

Kompas.com merilis hasil survey berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2018, bahwa penggunaan internet di Indonesia tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,56% dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang. Berdasarkan data itu, menarik untuk dikaitkan dengan hasil survei *Center for Strategic and International Studies* (CSIS) yang menyatakan bahwa sebanyak 81,7% *milllenial* memiliki facebook, 70,3% memiliki whatsapp dan 54,7 memiliki instagram (APJII, 2019).

Data jumlah pengguna yang mencapai ratusan juta diatas menunjukkan fenomena massifnya manusia dalam memanfaatkan internet dan jejaring sosial dan menjadi suatu kebutuhan sekaligus budaya baru di masyarakat Indonesia. Ada banyak media sosial yang populer yang digunakan di Indonesia, seperti Youtube, Instagram dan Facebook.

Youtube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip, film hingga video-video yang dibuat oleh pengguna youtube sendiri. Dengan menyediakan berbagai fitur-fitur layanan yang diperlukan penggunaannya, kini youtube memiliki lebih dari satu miliar pengguna. Sama halnya dengan youtube, media sosial yang juga banyak digemari di Indonesia yakni instagram dan facebook.

Secara sederhana instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi berbasis iOS, Android dan Windows Phone yang dapat digunakan untuk mengedit dan membagikan foto dan video ke jejaring sosial media lainnya. Instagram juga memungkinkan penggunaannya untuk berbagi video, namun video yang diunggah memiliki batas durasi, yakni maksimal satu menit untuk setiap video. Sedangkan facebook merupakan jenis sosial media yang bisa bertukar berbagai konten dan memiliki banyak peminat dari berbagai kalangan masyarakat, hingga lebih dari satu miliar pengguna dari awal diciptakannya pada tahun 2004.

Seiring dengan kemajuan fasilitas yang tersedia di beberapa media sosial tersebut lambat-laun membuat fungsi media sosial tidak lagi hanya sekedar wadah hiburan dan menjalin komunikasi dengan teman sejawat. Tetapi berubah menjadi lahan subur untuk melakukan berbagai aktivitas dan kepentingan. Salah satunya yang menjadi fenomena saat ini adalah banyaknya juru dakwah bahkan lembaga dakwah yang berusaha memanfaatkan momentum tersebut dengan masuk ke dalam dunia maya dan melaksanakan kegiatan dakwah ke masyarakat.

Pesan-pesan ajaran Islam dapat lebih cepat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat secara luas dan tidak terbatas dengan jarak apapun. Dakwah melalui media sosial tersebut merupakan bagian dari kulturasi dakwah yakni dakwah yang mempertimbangkan potensi dan kecenderungan kultural masyarakat. Karena pada dasarnya dakwah harus dikemas dan tampil dengan wajah yang menarik, efektif, dan dapat dimengerti oleh semua kalangan, sehingga membuat mad'u berkeinginan terus menerus untuk menambah ilmu agama Islam.

Tren akun-akun dan *channel* dakwah yang dikelola oleh da'i-da'i atau lembaga dakwah profesional ini mulai merambah pada da'i- da'i lokal baik secara individual maupun kelembagaan, salah satunya seperti yang dilakukan oleh Majelis Taklim Dzikir dan Sholawat As-Shofa Banjarmasin, Kalimantan Selatan (Selanjutnya disebut Majelis As-Shofa Banjarmasin).

Majelis As-Shofa Banjarmasin merupakan majelis taklim yang digelar setiap senin pada pukul 20.00 WITA atau setelah shalat Isya. Majelis yang diasuh oleh Ustadz H. Ilham Humaidi ini aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari media dakwah sejak 2013 hingga sekarang.

Majelis As-Shofa Banjarmasin aktif melakukan postingan terkait kegiatan majelis dalam bentuk video-video rekaman ceramah baik secara keseluruhan maupun dalam bentuk potongan-potongan video, video *short story*, poster dakwah, dan pengumuman kajian majelis. Berangkat dari kecemasan Ustadz H. Ilham Humaidi dan para ikhwan Majelis As-Shofa Banjarmasin tentang perkembangan arus teknologi komunikasi yang semakin maju, terlebih dengan dampak negatif yang ditimbulkannya. Maka kemudian menghasilkan ide untuk membuat *platform* dakwah melalui instagram, youtube dan fanpage facebook yang masing-masing akun menggunakan nama Majelis As-Shofa Banjarmasin sebagai identitasnya, dengan tujuan utamanya untuk memberi manfaat dan pengaruh agar masyarakat tertarik untuk mempelajari Islam lebih dalam lagi. Selain itu Majelis As-Shofa Banjarmasin juga kerap melakukan aktivitas *live streaming* saat kajian majelis berlangsung.

Cara ini menjadi inovasi baru dalam syiar dakwah Islam di lingkup majelis taklim, yang mana semakin memudahkan para da'i untuk berdakwah. Dengan demikian setiap kemajuan teknologi komunikasi yang ada saat ini dapat dimanfaatkan sebagai penunjang perkembangan dakwah Islam. Eksistensi majelis taklim beserta perangkatnya sebagai lembaga pendidikan dan dakwah telah berkembang di kehidupan masyarakat.

Hingga saat ini sejak video pertama diunggah, majelis ini telah memiliki 35,5 ribu *followers* di akun instagram @majelissashofa, dan 3.661 *subscriber channel* youtube majelisas-shofabanjarmasin dan 3.663 yang mengikuti di *fanpage* facebook majelista'limasshofa.

B. METODOLOGI

Berdasarkan pada data tersebut, dapat dikatakan bahwa berdakwah menggunakan media sosial ini merupakan terobosan dan peluang baru yang harus dikelola dan dikembangkan oleh para da'i lokal Kalimantan Selatan, khususnya di wilayah Banjarmasin. Mengingat kebutuhan pengetahuan agama umat muslim sangat tinggi, sehingga diperlukanlah taktik atau cara agar dakwah dapat diterima oleh mad'u. Disamping aktivitas ini menjadikan ajaran agama Islam sebagai dinding pembatas dari pengaruh buruk dari penggunaan media sosial.

Pemanfaatan media sosial khususnya dalam pengembangan dakwah juga harus memperhatikan etika dan aturan-aturan tertentu dalam bermedia sosial. Oleh karena itulah, maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan di Majelis As-Shofa Banjarmasin guna menunjang pengembangan dakwah. Penelitian tentang strategi pengelolaan media sosial dalam pengembangan dakwah di Majelis As-Shofa Banjarmasin ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dalam bentuk deskriptif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejumlah penelitian menyebutkan bahwa aktivitas di media sosial berupa posting status atau *content posting* dapat memberi dampak pada berbagai matriks, seperti *like* dan komentar. *Like* dan komentar pada berbagai *platform* media sosial tersebut dapat berdampak pada *online engagement* atau popularitas *brand*. Oleh karena itu, popularitas suatu *content posting* dapat diketahui melalui besarnya jumlah *like* dan komentar (Iswandi, 2019).

Semakin banyak *like* dan komentar yang didapatkan dari *netizen*, artinya semakin besar perhatian khalayak terhadap materi dari konten-konten yang disajikan. Hal ini dalam aktivitas dakwah melalui media sosial dapat membangun sebuah hubungan yang baik antara lembaga dakwah dan mad'u yang lebih luas.

Pada dasarnya, pengelolaan media sosial melalui lima tahap penting (Iswandi, 2019), yaitu :

Tahap pertama, mengamati dan memilih jenis media sosial yang akan digunakan. Pada tahap ini dilakukan berbagai analisis singkat tentang berbagai karakter berbeda dari jenis media sosial yang tersedia.

Tahap kedua, menentukan konten atau materi dari setiap jenis media sosial yang berbeda dan dipilih sebelumnya. Konten disusun berdasarkan data untuk spesifikasi atau karakteristik jenis media sosial yang berbeda. Data yang dikumpulkan digunakan untuk melihat keinginan dan kebutuhan dari khalayak masing-masing *netizen* yang berbeda.

Tahap ketiga, melakukan perencanaan dengan memberikan analisis dan evaluasi SWOT yang terdiri dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threath* (ancaman) terhadap sebuah konten. Perencanaan ini merupakan proses paling awal yang dilakukan dalam pengelolaan. Tahapan ini merupakan cara ataupun perbuatan untuk merancang konsep serta pondasi pengelolaan yang akan dilakukan.

Tahap keempat, mulai beraksi dan berkomunikasi di saluran yang telah dipilih dan direncanakan. Pada tahap ini, pengelola media sosia sosial yang biasa disebut *admin*, mulai melakukan pemostingan konten sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya.

Tahap kelima, melakukan evaluasi dan analisis setiap aktivitas pada *platform* media sosial yang berbeda. Evaluasi dan analisis akan berguna untuk mengukur efektivitas pesan dalam postingan melalui saluran media sosial yang digunakan. Proses ini merupakan tahapan penting yang membantu kontinuitas

jalannya pengelolaan dan hal ini akan berujung pada perkembangan akun media sosial lembaga tersebut.

Sejarah dan Perkembangan Majelis Taklim Dzikir dan Sholawat As-Shofa Banjarmasin

Didirikannya Majelis As-Shofa Banjarmasin ini pada awalnya didasari oleh permintaan dari masyarakat sekitar tempat tinggal Ustadz H. Ilham Humaidi yang menginginkan agar didirikannya majelis yang sifatnya menetap. Di mana pada masa itu, Ustadz H. Ilham Humaidi masih mengisi ceramah di sekitaran kampung dari rumah ke rumah. Kemudian karena adanya permintaan yang cukup banyak dari warga sekitar, Ustadz H. Ilham Humaidi pun bermusyawarah kepada orang tua dan keluarga mengenai rencana tersebut, yang mana akhirnya beliau mendapatkan izin untuk mendirikan majelis yang menetap di rumah sendiri.

Rencana ini disusul dengan tanggapan positif dan restu dari ketua Rukun Tetangga (RT) dan tokoh masyarakat sekitar. Atas restu ketua RT, tokoh masyarakat dan juga guru besar beliau, yakni Habib Umar bin Muhammad bin Salim bin Hafidz, maka pada tanggal 2 Januari 2012 didirikanlah sebuah majelis yang diadakan secara rutin dalam satu minggu sekali pada setiap senin malam, yang kemudian diberi nama dengan Majelis Taklim Dzikir dan Sholawat As-Shofa Banjarmasin.

Proses pembelajaran pada Majelis As-Shofa Banjarmasin dibuka dengan pembacaan surah Yasin yang dilanjutkan dengan pembacaan *Maulid Adh Dhiya Ullami* karangan Habib Umar bin Muhammad bin Salim bin Hafidz disertai dengan lantunan syair-syair pujian kepada Nabi Muhammad SAW oleh kelompok Habsy As-shofa Group. Kemudian dilanjutkan dengan pembacaan tahlil dan do'a haul, setelah itu barulah diisi dengan pembelajaran yang dipimpin langsung oleh Ustadz H. Ilham Humaidi, dan diakhiri dengan pembacaan do'a khatam majelis.

Guna menunjang pelaksanaan dakwahnya, Majelis As-Shofa Banjarmasin tidak hanya sekadar aktif melakukan dakwah melalui mimbar, tetapi kini mulai menggunakan media sosial sebagai media penunjang dakwahnya. Sejak awal penggunaannya, instagram @majelissashofa, *channel* youtube majelisas-shofabanjarmasin dan *fanpage* facebook majelista'limasshofa mengalami berbagai fase. Seperti akun instagram @majelissashofa yang mengalami mati suri setelah dibuat pada tahun 2013 dan aktif kembali pada 2017, dan *channel* youtube majelisas-shofabanjarmasin yang memiliki dua channel resmi dan salah satu diantaranya sudah tidak digunakan lagi.

Pengelolaan Media Sosial di Majelis Taklim Dzikir dan Sholawat As-Shofa Banjarmasin dalam Mengembangkan Dakwah

Setelah peneliti melakukan penelitian di Majelis As-Shofa Banjarmasin, secara umum dapat diketahui kegiatan yang dilakukan dalam mengembangkan dakwah Islam, yakni dengan memanfaatkan beberapa media sosial yang sesuai dengan karakteristik publik masa kini. Menurut Ustadz H. Ilham Humaidi, pemanfaatan media sosial ini bertujuan untuk mengimbangi pengaruh-pengaruh media sosial yang cenderung ke arah negatif, terutama bagi generasi muda saat ini yang cenderung melek teknologi. Selain itu juga agar dakwah yang dijalankan dapat lebih efektif untuk merangkul masyarakat dari berbagai kalangan agar turut mempelajari dan mendalami ilmu-ilmu tentang Islam. Disamping itu aktivitas ini harus terus dilakukan guna menjaga kekompakan dalam menyebarluaskan kebaikan dan saling menjadi pribadi yang bermanfaat satu sama lain.

Berdasarkan wawancara dengan Ustadz Halim Naufal sebagai pengurus, penggunaan Media sosial oleh Majelis As-Shofa Banjarmasin ini merupakan sebuah cara untuk mengajak dan memudahkan para jamaah untuk memilih jenis media yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Seluruh kegiatan yang dilakukan Majelis As-Shofa dipublikasikan melalui media

sosial resmi akun instagram @majelissashofa, *channel* youtube majelissashofabanjarmasin dan *fanpage* facebook majelista'limasshofa.

Akun-akun ini dikelola dengan sajian konten-konten yang menarik dengan menggunakan fitur yang terdapat dalam masing-masing media sosial, dan saat kajian majelis berlangsung dapat disaksikan melalui *live streaming* via media sosial. Hal ini dilakukan supaya jamaah yang berhalangan hadir tetap dapat terus menyimak kajian majelis. Hingga saat sekarang ini, akun-akun tersebut terus memiliki pengikut yang semakin bertambah.

Berdasarkan wawancara dengan pengasuh dan pengurus, berikut ini merupakan akun media sosial yang dikelola oleh Majelis As-Shofa Banjarmasin dan masih aktif hingga sekarang, yakni :

Instagram

Akun instagram @majelissashofa merupakan akun media sosial yang digunakan oleh Majelis As-Shofa Banjarmasin yang dibuat pada tahun 2013 dan hingga sampai saat ini telah memiliki 703 kiriman, 35,5 ribu pengikut dan mengikuti 116 akun. Pada saat awal digunakan akun instagram @majelissashofa jarang aktif melakukan postingan konten dakwah. Ketidakaktifan yang terjadi dalam kurun waktu beberapa tahun ini menurut Ustadz Halim Naufal diakibatkan dari pengurus majelis yang masih belum fokus untuk mengelola konten dakwah di akun instagram @majelissashofa.

Youtube

Majelis As-Shofa Banjarmasin aktif menggunakan media sosial youtube sejak tahun 2016 di *channel* majelissashofabanjarmasin yang menggunakan logo Majelis As-Shofa Banjarmasin yang terdahulu. Kemudian *channel* tersebut tidak pernah digunakan lagi hingga sekarang, hal ini karena si pengelola dari akun terdahulu sudah tidak ingat lagi dengan *passwordchannel* tersebut. Namun, pada tahun 2017 para

pengurus Majelis As-Shofa Banjarmasin kembali memutuskan untuk membuat *channel* youtube baru dengan nama majelisas-shofabanjarmasin. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ustadz H.Ilham Humaidi, yakni:

Kita ambil cara yang sesuai dengan zaman *millenials* ini, yakni dengan berbaur melalui media sosial, agar jangkauan dakwah tidak hanya sekedar di sini tetapi bisa menyebar luas khususnya kepada pemuda pemudi. Dan kru (pengelola) yang membantu dalam mengelola media sosial, mereka juga mendapatkan pahala dakwah. Karena dakwah tidak hanya sekedar menyampaikan materi (pesan) tetapi juga setiap yang membantu kemudahan dakwah Rasulullah SAW, maka mereka pun adalah da'i.¹

Sampai saat ini, *channel* youtube kedua yang dikelola Majelis As-Shofa telah memiliki 3.661 subscriber dan 261.051 kali penayangan sejak dibuat pada 22 Januari 2017. Adapun yang menjadi pengelola *channel* youtube majelisas-shofabanjarmasin yakni Ustadz Halim Naufal dan Ustadz Fahrurrazi.

***Fanpage* Facebook**

Media sosial facebook sudah digunakan Majelis As-Shofa Banjarmasin sejak awal 2017 dan telah memiliki 3.663 yang mengikuti di *fanpage* facebook majelista'limasshofa. *Fanpage* facebook majelista'limasshofa jika dibandingkan dengan akun instagram dan *channel* youtube majelisas-shofabanjarmasin merupakan akun yang memiliki peminat terbanyak saat berlangsungnya *live streaming*. Rata-rata jumlah tayang video pada *fanpage* facebook majelista'limasshofa mencapai angka 3000 hingga 6000 ribu kali tayang pada setiap videonya dan mencapai ratusan kali dibagikan.

Pernah kita coba memposting konten-konten di facebook, tetapi jarang ada yang merespon dengan konten tersebut, tidak seantusias di instagram. Mungkin karena tampilan facebook yang

¹ Wawancara dengan Ustadz H.Ilham Humaidi, Pengasuh Majelis Taklim Dzikir dan Sholawat As-Shofa Banjarmasin, 12 April 2019

kurang menarik dan kadang saat memutar video bisa tersendat dan kualitas videonya tidak terlalu bagus. Bahkan dulu sempat ada kepikiran untuk tidak menggunakan facebook. Tetap tidak jadi, karena kalau dilihat saat *live streaming*, kita akui di facebook lebih banyak memiliki peminat dibandingkan di Instagram dan youtube. Bisa mencapai 3000 kali penayangan pada setiap videonya, bahkan mencapai 6000 kali tayang.²

Fanpage facebook yang dapat berbagi berbagai banyak jenis foto, video dan teks tanpa ada batasan durasi maupun panjang teks yang dimuat. Pada *fanpage* facebook majelista'limasshofa konten yang diunggah kebanyakan dalam bentuk video *live streaming* dan beberapa video pendek lainnya.

Aktivitas *live streaming* pada youtube dan facebook lebih kita utamakan dibandingkan dengan instagram. Ini karena karakteristik dari youtube dan facebook yang dapat menyimpan hasil video *live streaming* secara permanen, sedangkan di instagram hasil video *live streaming*-nya hanya dapat tersimpan dalam waktu 24 jam. Jadi pahalanya akan tetap terus mengalir karena sifat video yang dapat ditonton secara berulang-ulang.³

Setiap postingan yang diunggah diberikan caption *link* atau tautan untuk memudahkan followers menuju ke akun instagram @majelissashofa dan *channel* youtube majelisas-shofabanjarmasin. Ketika followers menekan tautan yang tersedia ini maka mereka akan tersambung secara otomatis ke alamat akun yang disediakan.

Berdasarkan pada penyajian data di atas, pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Majelis As-Shofa Banjarmasin sesuai dengan konsep lima tahapan pengelolaan media sosial yang dikemukakan oleh Iswandi Syahputra, yakni : *Tahap pertama*, melakukan pengamatan dan memilih jenis media sosial yang akan digunakan. Pada tahap ini pengelola melakukan analisis terhadap berbagai media sosial yang banyak digunakan

² Wawancara dengan Ustadz Halim Naufal, Pengurus Majelis Taklim Dzikir dan Sholawat As-Shofa Banjarmasin 4 April 2019

³ Wawancara dengan Ustadz Safwan Hadi, Tim *Live Streaming* akun Majelis Taklim Dzikir dan Sholawat As-Shofa Banjarmasin, via WhatsApps 4 Mei 2019

oleh masyarakat. Kemudian atas dasar pertimbangan khalayak dan karakteristik media, akhirnya Majelis As-Shofa Banjarmasin memilih tiga media sosial yang digunakan secara tetap dan berkelanjutan. *Tahap kedua*, menentukan konten dan materi. Setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga pengelola harus menyesuaikan karakteristik media dengan kebutuhan khalayak. *Tahap ketiga*, perencanaan media. Pada tahapan ini pengelola memperhatikan materi dan konten apa yang akan disajikan sasaran dakwah. *Tahap keempat*, melakukan pemostingan melalui akun media sosial resmi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahapan ini, pengelola media sosial Majelis As-Shofa Banjarmasin memperhatikan dengan cermat dampak yang dimunculkan oleh postingan konten yang dilakukan. *Tahap kelima*, melakukan evaluasi. pada tahapan ini pengelola melakukan review terhadap postingan dengan melihat postingan mana yang memiliki nilai.

Dengan demikian peneliti dapat menarik kesimpulan, bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan Majelis As-Shofa Banjarmasin dalam pengembangan dakwah Islam merupakan salah satu cara dakwah yang kreatif dan efisien, khusus ditujukan kepada generasi muda saat ini. Hal ini karena berkesesuaian dengan perkembangan zaman, di mana tantangan dan peluang yang terdapat dalam pelaksanaan dakwah juga mengalami perubahan. Oleh karena itu, dalam setiap pelaksanaan dakwah, seorang da'i atau lembaga dakwah harus bisa membuat pembaharuan dan pembauran terhadap metode dan media dakwah yang digunakan agar dakwah yang dilakukan dapat menyentuh mad'u yang dituju.

Dari uraian di atas, maka peneliti menemukan teori yang sesuai dengan bagaimana proses strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Majelis As-Shofa Banjarmasin dalam mengembangkan dakwah kepada masyarakat dengan membuat berbagai inovasi baru melalui media sosial yaitu memakai teori difusi inovasi.

Berikut beberapa pengelompokkan elemen difusi dalam strategi pengelolaan media sosial Majelis As-Shofa Banjarmasin yang diterapkan pengurus dan pengelola akun instagram @majelissashofa, *channel* youtube majelissas-shofabanjarmasin dan *fanpage* facebook majelista'limasshofa guna menunjang pengembangan dakwah yang dilakukan kepada masyarakat khususnya kepada jamaah Majelis As-Shofa Banjarmasin:

- a. Inovasi : Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan di Majelis As-Shofa Banjarmasin, ternyata Majelis As-Shofa Banjarmasin aktif memanfaatkan media sosial beserta fitur-fitur yang terdapat di dalamnya dengan memperhatikan karakteristik di masing-masing media sosial. Selain itu pengembangan ide ini juga dibantu dengan penggunaan aplikasi terpisah untuk membantu menunjang pembuatan foto dan video seperti Filmora, Corel Draw, Photoshop dan lainnya.

Akun instagram @majelissashofa, *channel* youtube majelissas-shofabanjarmasin dan *fanpage* facebook majelista'limasshofa juga aktif melakukan aktivitas *live streaming* saat kajian berlangsung dengan dibantu oleh perangkat kamera, laptop, LCD dan aplikasi VMIX. Sehingga video kajian dapat dinikmati secara offline dan dapat ditonton secara berulang-ulang.

- b. Saluran baru yaitu merupakan alat yang digunakan oleh Majelis As-Shofa Banjarmasin dalam mengembangkan dakwah, yakni dengan melalui media sosial seperti instagram, youtube dan facebook. Pada awalnya penggunaan ketiga media sosial ini mengalami kendala karena pihak pengelola masih belum memfokuskan untuk melaksanakan dakwah melalui media sosial akibat dari pihak pengurus yang saat itu kurang memiliki kepercayaan terhadap media sosial. Namun akhirnya karena kemudahan yang terdapat di media sosial dan adanya kesadaran untuk menyeimbangkan pengaruh negatif dari

- adanya media sosial, maka pihak majelis pun membuat akun media sosial sebagai salah satu sarana berdakwah di era ini.
- c. Jangka waktu, yaitu jangka waktu yang dilakukan Majelis As-Shofa Banjarmasin dalam mengembangkan dakwah dengan memanfaatkan media sosial. Penggunaan instagram, youtube dan facebook ini telah dilakukan sejak tahun 2013 hingga sekarang. Meskipun dalam pelaksanaannya akun instagram dan youtube sempat jarang digunakan dalam kurun waktu beberapa tahun.
 - d. Sistem sosial yaitu pengelola akun instagram @majelissshofa, *channel* youtube majelisas-shofabanjarmasin dan *fanpage* facebook majelista'limasshofa melakukan berbagai penguasaan ide dengan pemanfaatan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial yang digunakan. Aktivitas ini dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan konsep strategi seperti yang dikemukakan oleh dari Fred R David. Disamping itu, setiap proses difusi yang dilakukan berada dalam pengawasan pengasuh Majelis As-Shofa Banjarmasin.

D. KESIMPULAN

Majelis Taklim Dzikir dan Sholawat As-Shofa Banjarmasin melaksanakan dakwah menggunakan media sosial yang saat ini tengah digandrungi oleh masyarakat, khususnya di kalangan anak muda yang menjadi sasaran utama pelaksanaan dakwah, yakni akun instagram @majelissshofa, *channel* youtube majelisas-shofabanjarmasin dan *fanpage* facebook majelista'limasshofa. Dari ketiga media sosial yang digunakan, semuanya saat ini masih aktif melakukan postingan konten dan aktivitas *live streaming* dan memiliki *followers* yang terus bertambah.

Strategi pengelolaan media sosial yang dilaksanakan oleh Majelis Taklim Dzikir dan Sholawat As-Shofa Banjarmasin dalam mengembangkan dakwah Islam ini dilakukan dengan tiga tahapan, yakni perencanaan, implementasi dan evaluasi. Adapun ciri penyebaran yang dilakukan pengelola akun instagram @majelissshofa, *channel* youtube majelisas-shofabanjarmasin dan *fanpage* facebook majelista'limasshofa adalah dengan menyebarkan konten-konten yang

sudah direncanakan dan disajikan dengan kemasan yang menarik dan memiliki ciri-ciri khas. Strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Majelis As-Shofa Banjarmasin ini menjadi sebuah terobosan baru dalam pengembangan dakwah dan penyebaran pesan dakwah Islam dengan mengacu pada teori difusi inovasi.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Effendy ,Onong Uchjana. 2003 *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: CitraAditya Bakti.
- Kementerian Agama RI. 2012. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta : PT. Sinergi Pustaka Indonesia.
- Munir, M dan Wahyu Ilaihi. 2009. *Manajemen Dakwah*, Bandung : Kencana.
- Mutiah, Siti. 2000 *Metodologi Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta : Mitra Pustaka.
- Rahim,, Syaiful. 2016. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi* Jakarta :Rineka Cipta.
- Rodman, George. 2008 *Mass Media In a Changing World*. New York : Mc Graw Hill Companies.
- Rogers, Everett.M. 1983. *Difussion of Innovations*. New York: Free Press.
- Syahputra, Iswandi. 2019. *Media Relations:Teori:Strategi dan Inteljen*. Depok: PT.Raja Grafindo Persada.

Sumber Lain

Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), “Tahun 2017 Pengguna Internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang” diakses dari <http://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/16511126/tahun-2017-pengguna-Internet-di-Indonesia-mencapai-13426-juta-orang-pada-4-April-2019-pukul-22.10>