

Penguatan Literasi Konten dan Manajemen Media Sosial untuk DKM dalam Meningkatkan Peran Dakwah dan Sosial di Era Digital

Maya Ariyanti ^{1*}, Indrawati ², Citra Kusuma Dewi ³

¹⁻³ Master of Management Study Program, School of Economics and Business,
Telkom University, Bandung, Indonesia

* ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Masjid memiliki peran strategis dalam membina kehidupan spiritual dan sosial umat. Salah satu fungsi utama masjid yang tidak pernah berubah sepanjang zaman adalah sebagai pusat dakwah, yaitu kegiatan menyampaikan ajaran Islam dan menyebarkan ilmu secara berkelanjutan kepada masyarakat. Di era digital saat ini, dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar fisik, melainkan dapat diperluas melalui platform digital, terutama media sosial. Dakwah digital menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau generasi muda dan masyarakat urban yang akrab dengan teknologi, sekaligus memperluas akses terhadap konten-konten keislaman yang edukatif dan inspiratif. Namun, masih banyak Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) yang belum optimal dalam pengelolaan konten digital, baik dari sisi perencanaan, visualisasi, hingga strategi distribusi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas DKM dalam manajemen konten media sosial melalui pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung. Kegiatan Pelatihan dilaksanakan di Masjid Al-Hidayah Sarijadi Bandung, dan melibatkan pengurus masjid serta remaja masjid sebagai tim konten. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman tentang strategi konten, peningkatan interaksi digital jamaah, serta pembentukan tim konten berkelanjutan. Kegiatan ini berkontribusi dalam membangun jejak digital masjid sebagai bentuk dakwah yang kontekstual, partisipatif, dan relevan dengan kebutuhan umat masa kini.

Kata Kunci: *masjid digital, manajemen konten, dakwah digital, media sosial, literasi Islam*

Pendahuluan

Masyarakat urban di era digital memiliki perilaku yang berbeda dengan masa lalu, saat ini terdapat perubahan dari cara berkomunikasi, mencari informasi, dan berinteraksi. Kota Bandung sebagai salah satu kota pelajar termasuk ke dalam kota yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital tinggi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Jawa Barat memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 89%, dengan mayoritas pengguna mengakses melalui perangkat smartphone (APJII, 2023). Survei Hootsuite dan We Are Social (2024) juga melaporkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 6 jam 5 menit per hari untuk screen time, dengan lebih dari 3 jam 15 menit khusus untuk mengakses media sosial, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan penggunaan media sosial tertinggi di dunia.

<https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/1639>

Di sisi lain berdasarkan data kependudukan per semester I 2025 yang diproyeksikan hingga 2026, jumlah penganut agama Islam di Indonesia mencapai lebih dari 242,7 juta jiwa dari total penduduk yang diperkirakan menyentuh angka 286,69 juta jiwa, atau 84,65%. Sementara di Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak, mencapai sekitar 48,58 juta jiwa, atau 97,29%. Kondisi ini menjadikan Kota Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat, memiliki lebih dari 3.000 unit masjid dan mushola yang tersebar di seluruh kecamatan, mencerminkan potensi besar masjid sebagai simpul dakwah di ruang urban (Bappelitbang Kota Bandung, 2023). Masjid memiliki peran sentral dalam membina kehidupan keagamaan, sosial, dan edukatif masyarakat Muslim. Fungsi masjid tidak hanya terbatas pada tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat penyebaran ilmu (ta'lim), pembinaan karakter, dan penyambung hubungan sosial berbasis nilai-nilai Islam.

Dalam ajaran Islam, dakwah merupakan kewajiban yang melekat pada setiap individu Muslim. Hal ini ditegaskan dalam hadis sahih Nabi Muhammad SAW: "Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat" (HR. Bukhari). Hadis ini memiliki pesan multidimensional, terutama bagi masyarakat Muslim yang hidup dalam lingkungan serba digital. Perlu di garis bawahi bahwa: Pertama, dakwah adalah tanggung jawab kolektif, bukan hanya milik ulama atau pendakwah profesional, tetapi juga kewajiban setiap individu sesuai kapasitas ilmunya (Ariyanti, 2024). Kedua, hadis ini mengajarkan bahwa dalam menyampaikan kebaikan, kualitas lebih diutamakan dibanding kuantitas—jika seseorang hanya mengetahui satu adab kecil, seperti kejujuran atau etika makan, maka ia tetap layak menyampaikannya (Suharto, 2020). Ketiga, hadis ini mengandung nilai amanah ilmiah, yaitu memastikan bahwa ilmu yang disampaikan bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, serta disebar dengan cara yang benar, bukan hoaks atau opini yang menyesatkan (Zaini et al., 2021). Keempat, dan paling relevan dengan konteks kontemporer, hadis tersebut dapat ditafsirkan sebagai seruan untuk berdakwah melalui sarana digital modern. Saat ini, untuk menyampaikan "satu ayat" tidak hanya ketika jamaah datang ke masjid, tetapi dapat dilakukan juga melalui media sosial, konten visual, video pendek, atau bahkan perilaku sehari-hari yang terekam dalam platform digital.

Namun demikian, meskipun potensi tersebut sangat besar, banyak Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) yang belum memahami bagaimana caranya agar masjid dapat tetap ramai dikunjungi dengan memanfaatkan media digital. Salah satu kendala adalah kurang memiliki kapasitas teknis dalam pengelolaan konten media sosial secara terstruktur dan berkelanjutan. Aktivitas digital masjid masih bersifat sporadis dan tidak dirancang dalam kerangka dakwah yang strategis. Maka dari itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pengurus DKM Masjid Al-Hidayah Sarijadi Bandung dalam manajemen konten media sosial sebagai bagian dari strategi dakwah digital. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis, tetapi juga memperkuat jejak digital masjid sebagai wujud dari dakwah yang kontekstual, partisipatif, dan berkelanjutan.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini selaras dengan roadmap penelitian Kelompok Keahlian (KK) *Technology-Based Management* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom tahun 2023–2027,

yang menekankan fokus pada bidang-bidang seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), big data, manajemen keamanan (*security management*), pemerintahan digital (*smart government*), dan pemasaran digital (*digital marketing*). Kegiatan pelatihan dibagi bagi 2 (dua) kelompok masyarakat sasaran: 1. Pengurus DKM beserta jamaah ibu-ibu dan bapak-bapak mereka diberikan pelatihan tentang dasar-dasar penggunaan sosial media bagi pribadi yang nantinya akan mensupport ke media sosial masjid 2. Kelompok Generasi Muda diberikan pembekalan tentang cara pengelolaan konten baik di media sosial maupun website. Pelatihan dan pendampingan teknis pengelolaan media sosial dan website, berisi tentang perencanaan konten-konten seperti jadwal salat, agenda kegiatan masjid, kanal donasi online, dan konten dakwah digital. Peserta juga diberikan praktik langsung dalam mengelola sosial di bawah supervisi dosen-dosen Telkom University.

Seluruh rangkaian kegiatan ini merupakan bentuk implementasi teknologi tepat guna yang diikuti dengan evaluasi berkala untuk menilai efektivitas sistem digital yang diterapkan, baik pada website maupun media sosial masjid. Pendampingan dilakukan selama beberapa bulan untuk memastikan keberlanjutan program dan peningkatan kapasitas pengelolaan konten digital secara mandiri. Pelatihan dilaksanakan di Masjid Al-Hidayah, Jl. Sarijadi Raya No.130, Kota Bandung, dengan peserta dari pengurus DKM dan jamaah setempat, seperti terlihat pada foto 1,2 dan 3.



Gambar 1. Pelatihan kelompok Ibu-ibu dan bapak-bapak tentang penggunaan sosial media



Gambar 2. Pelatihan Kelompok Anak muda tentang pengelolaan sosial media



Gambar 3. Foto Bersama Peserta Pelatihan Konten Digital Marketing di Masjid Al Hidayah Sarijadi

Hasil dan Pembahasan

Sebelum dilakukan pelatihan ternyata terdapat beberapa jamaah yang belum memiliki akun Instagram, juga terdapat beberapa yang memiliki akun tetapi tidak memahami apa itu postingan, cerita, dan reels, serta tidak memahami bagaimana caranya melakukan 'share, like and comment', seperti pada tabel 1. Berdasarkan survei awal diperoleh bahwa kelompok masyarakat sasaran 1 memiliki kriteria:

Tabel 1. Survey Awal Kelompok 1

Tidak Punya Akun	Memiliki Akun	Punya Akun tapi belum paham cara bersosial media	Sudah biasa menggunakan sosial media
7 orang	18 orang	10 orang	8 orang

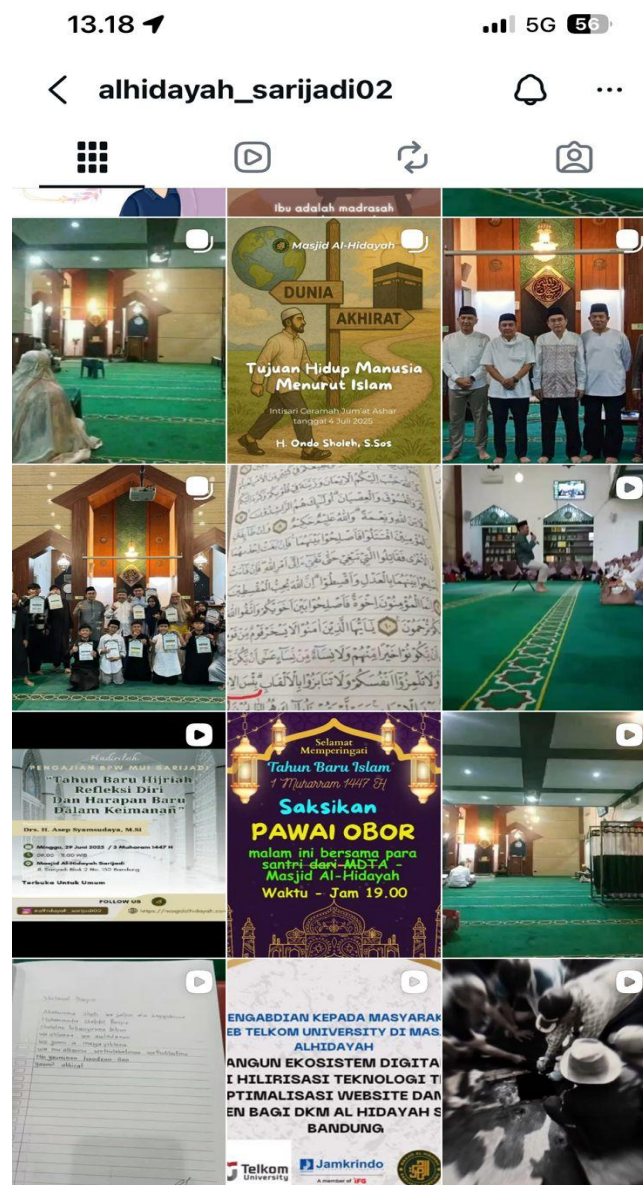
Sementara dari kelompok masyarakat sasaran 2, yang terdiri dari 10 orang, semua selama ini hanya menggunakan sosial media tanpa melakukan pengelolaan sebagai mana mestinya agar konten sosmed lebih menarik.

Manfaat pelatihan ini adalah:

1. Para jamaah bapak-bapak dan ibu-ibu sekarang memiliki akun Instagram masing-masing semua dan sudah mengikuti akun Instagram masjid @alhidayah_sarijadio2.
2. Peserta telah memahami cara untuk melakukan postingan, membuat cerita (story) tentang pelatihan, juga melakukan 'share, like and comment'.
3. Sementara bagi kelompok anak muda mereka mampu memahami cara membuat perencanaan dan pengelolaan konten, sehingga baik sosmed maupun website masjid al hidayah dapat mempunyai konten-konten yang bermanfaat dan menarik sesuai konteks.

4. Dari kelompok jamaah ibu-ibu dan bapak-bapak, mereka mumpuni dalam hal mencari dan membuat konten agar mampu membantu mengisi konten, misalnya dengan menyarikan isi kajian, mencari ayat Quran atau hadist yang relevan untuk diangkat sebagai konten sosmed.
5. Dari kelompok anak muda kemudian membuat agar tampilan di sosial media dan website menarik, serta mereka membuat perencanaan isian konten seperti misalnya kapan jadwal kajian tayang, konten dari hasil kajian kapan ditayangkan.

Jika dilihat di akun sosial media masjid @alhidayah_sarijadi02 setelah pelatihan kemarin sudah menunjukkan peningkatan jumlah postingan, serta terlihat keaktifan dari para pengikut untuk melakukan share, like and comment, seperti terlihat pada foto 5. Hal ini diharapkan berdampak pada dakwah dari masjid al hidayah dapat menyebar dengan cepat dan dapat memberikan berdampak pada perubahan spiritual, akhlak, dan sosial dengan meningkatkan keimanan, membentuk karakter mulia (jujur, peduli, sopan).



Gambar 4. Konten-konten di akun Masjid sebelum pelatihan



Gambar 5. Konten di akun masjid setelah pelatihan

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat seperti ini, memberikan manfaat bahwa dari kegiatan rutin di sebuah masjid kecil dapat memberikan dampak kepada jamaah yang lebih luas. Masjid sebagai pusat dakwah dan kegiatan sosial haruslah direncanakan dengan tujuan jelas agar dampaknya terukur dan signifikan, tidak hanya sporadis. Selain itu pendekatan dakwah yang baik (tidak kasar) lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan diterima oleh masyarakat. Untuk bukan hanya dilingkungan area masjid tersebut tetapi dapat menyebar ke seluruh dunia. Kondisi ini memerlukan partisipasi aktif dari seluruh jamaah agar dapat memberikan kebermanfaatn yang lebih massif. Dakwah diharapkan berdampak pada perubahan spiritual, akhlak, dan sosial dengan

meningkatkan keimanan, membentuk karakter mulia (jujur, peduli, sopan), meningkatkan kesadaran sosial (keadilan, lingkungan, kemiskinan), mempererat persatuan umat, serta mendorong perbaikan diri dan masyarakat menuju kehidupan yang lebih baik dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Keberlanjutan dari program ini salah satunya adalah dengan memanfaatkan *artificial intelligence* (AI) sebagai alat bantu dalam membuat konten-konten yang menarik.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Telkom, sebagai penyandang dana kegiatan pengabdian kepada Masyarakat.

Referensi

- Ayu, D., & Dewi, C. K. (2024). Pengaruh perceived congruence, social influence dan motivation terhadap funding intention (Studi pada campaign crowdfunding Rachel Venya di Kitabisa.com), *eProceedings of Management*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (8th ed.)*. Pearson Education.
- Dewi, C. K., Suryono, H. G. P., & Ramadhian, M. A. R. (2025). Evaluasi kepuasan konsumen terhadap program inovatif bagi tenaga pengajar dan staf pendukung di Our Dream Indonesia Bandung: Pendekatan service quality dan design thinking. *Madaniya*, 6(1).
- Hendayani, R., Prasetyo, A., Ariyanti, M., & Salim, D. F. (2024). Pelatihan pemasaran digital dan branding sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk usaha di Desa Pulosari. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*.
- Rachmawati, H., Millanyani, M., & Ariyanti, M. (2021). Pemasaran melalui media sosial untuk usaha mikro kecil menengah. *DigiBook Interactive*, 6(3).
- Indrawati, C. K., Wai, C. K., Ariyanti, M., & Mansur, D. M. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (Cetakan Pertama)*. PT Refika Aditama.
- Indrawati, Khoirunnisa, A., Ahmad, F. F. F. T., Brilliany, K. A., & Hazimah, Z. (2024). *Digital marketing odyssey: Strategi dan pengukuran media owned, paid, dan earned*. Tel-U Press.
- Indrawati., Ariyanti, M., Dewi, C. K. (2025). Jejak Digital Masjid: Meningkatkan Peran Sosial DKM Lewat Website dan Konten. *Madaniya*, 6(3).
- Prasetyo, A. (2014). *Buku Sakti Webmaster*. Media Kita.
- Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun Instagram @Zahratuljannah dan @joyagh). *eProceedings of Management*.
- Ramadhani, M. R., & Ariyanti, M. (2024). Exploring the influence of social media marketing on brand trust, brand image, and brand loyalty for Fore Coffee. *International Journal of Science, Technology & Management*.