

Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Dakwah: Studi Kasus Akun Instagram Masjid Raudhatul Jannah

Musyaffa¹, Winalis Armi², Sintia Wulandari³, Anggela Anggun Sari⁴, Faizul Ummah⁵, Gion Mandra Guna⁶

¹⁻⁶Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Komunikasi dan penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Email: ¹musyaffa@mail.uinfasbengkulu.ac.id, ²armi.winalis@gmail.com, ³sintiaawulandari015@gmail.com, ⁴anggelaanggunsari@gmail.com, ⁵faiz21juni@gmail.com, ⁶gionyon16@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak—Perkembangan teknologi informasi telah melahirkan peluang baru bagi penyebaran dakwah Islam melalui media sosial. Penelitian pengabdian ini berjudul Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Dakwah: Studi Kasus Akun Instagram Masjid Raudhatul Jannah dengan tujuan menganalisis strategi pengelolaan konten dakwah digital, dampak sosial-religiusnya, serta tantangan yang dihadapi. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan melibatkan takmir, remaja masjid, dan jamaah sebagai subjek utama. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa akun Instagram @masjid_raudhatuljannah_bkl mampu meningkatkan jangkauan dakwah, memperkuat keterlibatan jamaah, serta membangun citra masjid sebagai pusat dakwah modern. Strategi yang digunakan meliputi penyajian konten visual kreatif, segmentasi audiens generasi muda, serta interaksi aktif melalui fitur-fitur Instagram. Meski demikian, hambatan berupa keterbatasan literasi digital, konsistensi unggahan, dan tantangan etika tetap menjadi perhatian penting. Kesimpulannya, optimalisasi media sosial dapat menjadi instrumen strategis dalam transformasi dakwah masjid, asalkan dikelola secara profesional, konsisten, dan sesuai dengan prinsip Islam yang rahmatan lil alamin..

Kata Kunci: dakwah digital, media sosial, Instagram, Masjid Raudhatul Jannah,

Abstract—The development of information technology has created new opportunities for the dissemination of Islamic da'wah through social media. This community service research, entitled *Optimizing Social Media as a Means of Da'wah: A Case Study of the Raudhatul Jannah Mosque Instagram Account*, aims to analyze digital da'wah content management strategies, its socio-religious impacts, and the challenges faced. The method used is Participatory Action Research (PAR) involving takmir, mosque youth, and congregation as the main subjects. The results of the community service show that the Instagram account @masjid_raudhatuljannah_bkl is able to increase the reach of da'wah, strengthen congregational involvement, and build the mosque's image as a modern da'wah center. The strategies used include presenting creative visual content, segmenting the younger generation audience, and active interaction through Instagram features. However, obstacles such as limited digital literacy, upload consistency, and ethical challenges remain important concerns. In conclusion, optimizing social media can be a strategic instrument in the transformation of mosque da'wah, as long as it is managed professionally, consistently, and in accordance with the principles of Islam, which is rahmatan lil alamin..

Keywords: digital preaching, social media, Instagram, Raudhatul Jannah Mosque,

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan era baru bagi penyebaran pesan keagamaan. Media sosial hadir sebagai ruang publik digital yang memungkinkan terjadinya transformasi dakwah dari pola konvensional menjadi lebih modern, kreatif, dan mampu menjangkau audiens lintas batas. Di antara berbagai platform yang ada, Instagram menempati posisi penting karena berbasis visual yang mampu menggabungkan teks, gambar, dan video dalam format singkat, estetik, serta mudah dipahami. Hal ini menjadikannya sebagai salah satu medium paling potensial dalam mendukung misi dakwah Islam di era digital, terutama untuk generasi muda yang tumbuh dengan perangkat digital sebagai bagian integral kehidupannya (Pratama, 2022). Instagram menawarkan daya tarik melalui fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan Live Streaming, yang dapat memperkuat ikatan emosional antara pengelola konten dan audiens. Pendekatan visual yang kuat menjadikan pesan dakwah tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga inspiratif dan komunikatif (Sari, 2023).

Dalam perspektif sosiologi dakwah, penggunaan media sosial telah mengubah paradigma komunikasi keagamaan. Jika pada masa lalu dakwah hanya terbatas pada ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, atau forum keagamaan, kini dakwah dapat melintasi sekat ruang dan waktu melalui medium digital. Studi mutakhir menunjukkan bahwa Instagram sebagai ruang dakwah mampu memperluas cakupan mad'u (penerima dakwah) hingga ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang tidak aktif hadir secara fisik di masjid. Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah digital bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis untuk merespons pola hidup masyarakat kontemporer (Setiawan, 2024).

Masjid sebagai institusi keagamaan memiliki tanggung jawab moral untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat pendidikan, literasi keagamaan, dan penguatan nilai sosial. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menunjukkan bahwa masjid telah bergerak menuju modernisasi peran. Masjid Raudhatul Jannah di Kota Bengkulu menjadi salah satu contoh konkret transformasi tersebut. Melalui akun Instagram resmi @masjid_raudhatuljannah_bkl, masjid ini secara konsisten menyajikan konten dakwah, informasi kegiatan, serta dokumentasi aktivitas jamaah. Keberadaan akun ini menandakan bahwa media sosial telah dijadikan instrumen strategis untuk memperluas jangkauan pesan dakwah serta mempererat hubungan antara masjid dan jamaah (Fadilah, 2021).

Optimalisasi media sosial dalam dakwah tidak hanya sekadar berbicara mengenai konsistensi mengunggah konten, tetapi juga tentang bagaimana mengelola strategi komunikasi secara profesional. Konten yang disajikan harus memperhatikan unsur estetika, nilai edukasi, akurasi dalil, serta kesesuaian dengan kebutuhan audiens. Menurut penelitian (Yusuf, 2020), dakwah digital yang efektif membutuhkan pemahaman algoritma media sosial, sebab distribusi konten sangat dipengaruhi oleh tingkat interaksi audiens seperti komentar, likes, dan share. Oleh karena itu, pengelola akun dakwah, termasuk masjid, perlu membekali diri dengan literasi digital dan strategi pemasaran konten (content marketing) agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga menjangkau khalayak luas.

Selain strategi teknis, tantangan etika juga menjadi sorotan penting dalam dakwah digital. Konten yang dipublikasikan harus tetap berada dalam koridor syariat Islam, menjaga adab komunikasi, serta menghindari provokasi atau disinformasi. Menurut penelitian (Nugroho, 2021), kualitas dakwah digital ditentukan oleh sejauh mana pesan keagamaan disajikan dengan cara yang menyejukkan, moderat, dan mampu menumbuhkan sikap toleransi dalam masyarakat. Dengan kata lain, dakwah melalui Instagram harus mampu menjadi perekat sosial, bukan justru pemicu perpecahan.

Keterlibatan audiens dalam dakwah digital juga tidak kalah penting. Instagram memungkinkan interaksi dua arah yang dapat memperkuat ikatan emosional antara masjid dan jamaah. Studi oleh (Rahmawati, 2022) menunjukkan bahwa masjid yang aktif di media sosial mampu meningkatkan kehadiran jamaah baik dalam ruang digital maupun fisik. Misalnya, jamaah yang awalnya mengenal kegiatan masjid melalui Instagram cenderung terdorong untuk hadir langsung dalam kegiatan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi jembatan efektif antara dunia digital dan dunia nyata dalam praktik dakwah.

Selain itu, dakwah digital melalui Instagram juga memungkinkan keterlibatan generasi muda dalam kepengurusan masjid. Generasi milenial dan Gen Z dikenal memiliki keterampilan digital yang tinggi, sehingga dapat membantu masjid mengelola akun media sosial dengan lebih profesional. Kolaborasi antara pengurus masjid dan generasi muda akan memperkuat kualitas dakwah serta menciptakan suasana masjid yang lebih inklusif dan adaptif terhadap perkembangan zaman (Hasanah, 2022).

Namun demikian, masih terdapat hambatan dalam pengelolaan media sosial masjid, antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang memahami literasi digital, keterbatasan waktu dalam pembuatan konten, serta kurangnya pemanfaatan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas konten. Oleh karena itu, penelitian mengenai optimalisasi media sosial sebagai sarana dakwah, khususnya pada akun Instagram Masjid Raudhatul Jannah, menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memetakan strategi konten yang efektif, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta merumuskan rekomendasi praktis untuk meningkatkan kualitas dakwah digital berbasis masjid.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan medium dakwah yang strategis, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Pemanfaatan akun @masjid_raudhatuljannah_bkl menunjukkan bahwa dakwah digital telah menjadi bagian integral dari transformasi fungsi masjid dalam konteks lokal di Bengkulu. Penelitian ini penting dilakukan agar strategi dakwah digital tidak hanya bertumpu pada kreativitas, tetapi juga pada basis data, etika komunikasi, serta kesesuaian dengan prinsip Islam yang rahmatan lil alamin.

2. METODE PELAKSANAAN

1. Lokasi dan Subjek Pengabdian

Pengabdian ini dilaksanakan di Masjid Raudhatul Jannah, Kota Bengkulu, dengan fokus pada pengelolaan akun Instagram resmi masjid yaitu @masjid_raudhatuljannah_bkl. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan masjid untuk meningkatkan efektivitas dakwah di era digital, khususnya melalui media sosial yang dapat menjangkau jamaah lebih luas tanpa terbatas ruang dan waktu. Subjek utama kegiatan ini melibatkan takmir masjid, remaja masjid, serta jamaah yang aktif menggunakan Instagram sebagai media informasi dan dakwah (Putra, 2021).

2. Pendekatan dan Metode

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan model *Participatory Action Research (PAR)*, di mana tim pengabdian bekerja sama dengan pengurus masjid untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi optimalisasi dakwah melalui Instagram. Metode ini dipilih agar kegiatan pengabdian tidak hanya bersifat transfer ilmu, tetapi juga kolaboratif dan berkelanjutan (Creswell, 2018).

Tahapan PAR meliputi: (a) identifikasi masalah, (b) perencanaan konten dakwah, (c) implementasi strategi digital, dan (d) evaluasi bersama. Pendekatan ini menekankan pentingnya keterlibatan aktif pengurus masjid agar keberlanjutan program tetap terjamin (Hasanah, 2022).

3. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1) Analisis Kebutuhan dan Potensi

Tim pengabdian melakukan wawancara dengan takmir dan remaja masjid untuk mengetahui hambatan dan peluang dalam pemanfaatan Instagram. Analisis ini penting agar strategi yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan jamaah (Yuliana, 2020)

2) Pelatihan dan Workshop Digital Dakwah

Kegiatan pelatihan difokuskan pada kemampuan dasar desain grafis, penulisan konten islami, serta teknik fotografi dan videografi sederhana. Selain itu, pelatihan manajemen akun media sosial juga diberikan untuk meningkatkan konsistensi unggahan (Fauzi, 2021).

3) Produksi dan Publikasi Konten Dakwah

Pengurus masjid bersama tim pengabdian memproduksi konten berupa poster dakwah, video singkat tausiyah, dan dokumentasi kegiatan keagamaan. Konten diunggah secara rutin sesuai jadwal yang disepakati agar tercipta engagement yang konsisten (Ningsih & Rahmawati, 2023)

4) Monitoring dan Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan melalui analisis interaksi pengguna (like, komentar, share) serta wawancara lanjutan dengan jamaah. Data ini menjadi dasar untuk memperbaiki kualitas konten dan strategi dakwah digital.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian ini meliputi:

- 1) Observasi partisipatif, yakni keterlibatan langsung dalam pengelolaan akun Instagram.
- 2) Wawancara mendalam, dengan takmir dan jamaah untuk menggali kebutuhan konten dakwah.

- 3) Dokumentasi digital, berupa arsip unggahan, statistik Instagram Insight, serta catatan kegiatan pelatihan (Miles et al., 2020)

5. Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini dipadukan dengan evaluasi kuantitatif sederhana berdasarkan statistik Instagram, seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan jangkauan posting (Sugiyono, 2022).

6. Luaran dan Keberlanjutan

Luaran utama dari kegiatan ini berupa peningkatan kapasitas takmir dan remaja masjid dalam mengelola akun Instagram sebagai sarana dakwah. Keberlanjutan program dirancang melalui pembentukan tim media masjid yang bertugas melanjutkan produksi dan publikasi konten setelah kegiatan pengabdian selesai (Azizah, 2022). Dengan demikian, program ini diharapkan mampu meningkatkan eksistensi dakwah digital Masjid Raudhatul Jannah secara konsisten.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

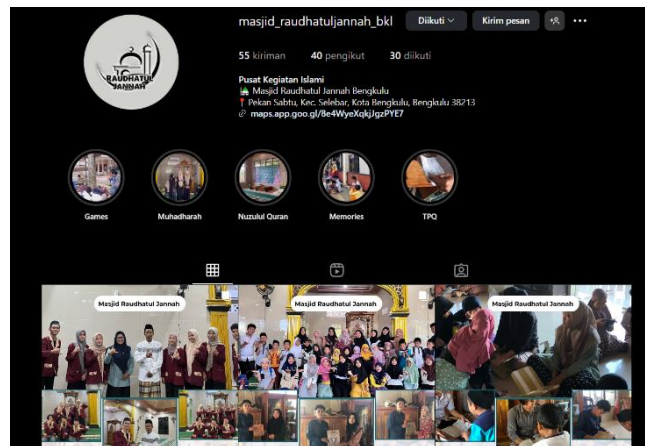
Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sosial, budaya, serta keagamaan masyarakat. Media sosial menjadi salah satu instrumen yang paling dominan dalam membentuk opini publik, menyebarkan informasi, serta menghubungkan komunitas yang sebelumnya terbatas oleh ruang dan waktu (Nasrullah, 2017). Dalam konteks keagamaan, media sosial kini berperan penting sebagai sarana dakwah, tidak hanya karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga karena sifatnya yang interaktif dan fleksibel.

Masjid sebagai pusat aktivitas keagamaan umat Islam memiliki potensi besar dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dakwahnya. Salah satu contoh konkret adalah Masjid Raudhatul Jannah yang menggunakan akun Instagram sebagai media penyebaran dakwah, baik dalam bentuk informasi kegiatan, kutipan ayat Al-Qur'an, hadis, maupun konten motivasi Islami. Studi kasus ini menjadi penting untuk dianalisis karena mencerminkan fenomena dakwah kontemporer yang tidak lagi terbatas pada mimbar fisik, melainkan telah bertransformasi ke ruang digital.

Analisis dan pembahasan berikut disusun berdasarkan data observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan pihak pengelola akun Instagram Masjid Raudhatul Jannah, serta dikaitkan dengan teori komunikasi dakwah, literasi digital, dan peran masjid dalam era globalisasi.

1. Media Sosial sebagai Instrumen Dakwah Kontemporer

Media sosial, khususnya Instagram, memiliki karakteristik visual yang kuat. Platform ini memungkinkan pengelola masjid menyampaikan pesan dakwah melalui gambar, video pendek, infografis, dan kutipan inspiratif. Hal ini sejalan dengan pandangan McLuhan dalam (Nasrullah, 2017) bahwa medium adalah pesan; artinya, karakteristik media turut menentukan bagaimana pesan dipahami oleh audiens.



Gambar 1. Akun Instagram

Akun Instagram Masjid Raudhatul Jannah memanfaatkan fitur unggulan seperti *feed*, *story*, dan *reels* untuk menyebarkan pesan dakwah. Misalnya, unggahan *reels* digunakan untuk menampilkan kajian singkat ustaz yang berdurasi 1–3 menit, sehingga memudahkan jamaah dan pengguna media sosial untuk menyerap pesan inti tanpa harus hadir secara langsung. Strategi ini menunjukkan bentuk adaptasi dakwah Islam terhadap pola komunikasi masyarakat digital yang cenderung cepat, singkat, dan padat.

Selain itu, penggunaan media sosial juga memperluas cakupan dakwah yang sebelumnya terbatas pada jamaah sekitar masjid. Kini, konten yang dipublikasikan dapat diakses oleh masyarakat luas, bahkan lintas daerah dan negara. Dengan demikian, dakwah masjid tidak lagi terikat ruang geografis, melainkan masuk ke ruang virtual yang lebih dinamis.

2. Strategi Optimalisasi Akun Instagram Masjid Raudhatul Jannah

Optimalisasi dakwah digital yang dilakukan oleh Masjid Raudhatul Jannah tidak lepas dari strategi komunikasi yang terencana. Berdasarkan analisis data, strategi yang dilakukan dapat dibagi menjadi tiga aspek utama: konten, audiens, dan interaksi.

a. Konten Dakwah

Konten merupakan kunci keberhasilan dalam dakwah digital. Masjid Raudhatul Jannah mengutamakan desain visual yang menarik, penggunaan bahasa yang sederhana, serta pemilihan tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Misalnya, unggahan mengenai adab dalam keluarga, pentingnya shalat berjamaah, atau nasihat Islami terkait penggunaan waktu. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi persuasif yang menekankan pentingnya kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens (Malabar et al., 2023).

b. Audiens dan Segmentasi

Audiens utama akun ini adalah kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, gaya penyampaian dibuat lebih segar dan adaptif dengan tren media digital. Segmentasi ini penting agar pesan dakwah tidak terkesan kaku, melainkan komunikatif dan sesuai dengan kultur digital yang berkembang (Putra, 2021).

c. Interaksi dan Engagement

Keberhasilan media sosial sebagai sarana dakwah tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga interaksi yang tercipta. Pengelola akun rutin membalas komentar, membuka sesi tanya jawab melalui fitur *story*, serta mengadakan kuis Islami. Upaya ini mampu menciptakan kedekatan emosional antara masjid dan jamaah, sekaligus memperkuat loyalitas audiens.

3. Dampak Optimalisasi Media Sosial terhadap Dakwah Masjid

Analisis menunjukkan bahwa optimalisasi Instagram Masjid Raudhatul Jannah memberikan dampak positif pada tiga aspek utama: peningkatan jangkauan dakwah, partisipasi jamaah, dan citra masjid. Pertama, jangkauan dakwah meluas. Data menunjukkan bahwa jumlah pengikut akun terus meningkat dalam enam bulan terakhir, dengan interaksi yang stabil. Hal ini menandakan bahwa pesan dakwah mendapat respon yang baik.



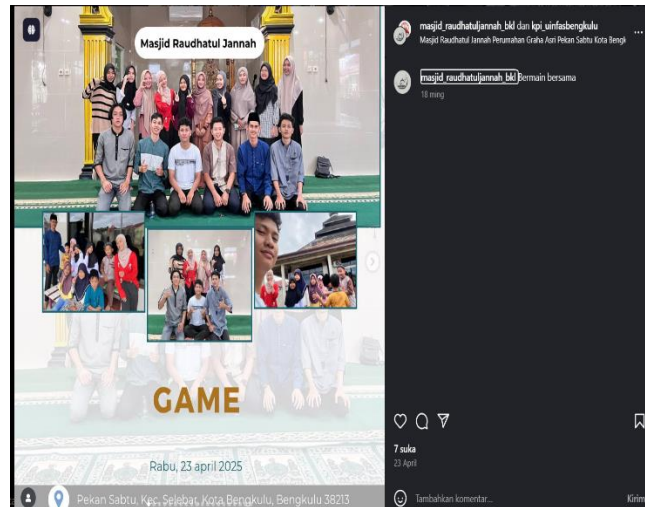
Gambar 2. Kegiatan Belajar Ngaji

Kedua, partisipasi jamaah dalam kegiatan masjid meningkat. Informasi kajian, kegiatan sosial, dan program Ramadan yang dipublikasikan di Instagram terbukti mampu menarik lebih banyak jamaah hadir langsung ke masjid. Ketiga, citra masjid sebagai pusat dakwah modern semakin menguat. Masjid tidak hanya dipersepsikan sebagai tempat ibadah ritual, tetapi juga sebagai pusat literasi keagamaan digital. Citra ini penting dalam menjawab tantangan era globalisasi, di mana generasi muda membutuhkan pendekatan dakwah yang sesuai dengan gaya hidup digital mereka.

4. Tantangan dan Hambatan dalam Optimalisasi Media Sosial

Meski memberikan dampak positif, optimalisasi media sosial sebagai sarana dakwah juga menghadapi beberapa tantangan. Pertama, keterbatasan sumber daya manusia. Tidak semua takmir masjid memiliki kemampuan literasi digital yang baik. Dibutuhkan pelatihan dan pendampingan agar pengelolaan akun dapat berjalan konsisten dan profesional (Hidayat, 2020).

Kedua, konten dakwah di media sosial rentan terhadap penyalahgunaan. Ada potensi komentar negatif, penyebaran hoaks, atau provokasi yang bisa merusak citra masjid. Oleh karena itu, diperlukan manajemen media sosial yang hati-hati dan berbasis etika digital (Floridi, 2015). Ketiga, keberlanjutan dakwah digital memerlukan konsistensi. Banyak akun masjid yang sempat aktif namun kemudian berhenti karena keterbatasan tim pengelola. Konsistensi menjadi faktor penentu keberhasilan dalam membangun engagement jangka panjang (Putra, 2021).



Gambar 3. Kegiatan Game

5. Implikasi Sosial, Budaya, dan Religius

Optimalisasi media sosial sebagai sarana dakwah membawa implikasi luas. Dari aspek sosial, penggunaan Instagram mempererat hubungan antarjamaah, memperkuat jaringan silaturahmi, serta meningkatkan partisipasi komunitas.

Dari aspek budaya, dakwah digital menggeser pola komunikasi tradisional menjadi lebih modern, tetapi tetap menjaga nilai-nilai keislaman. Hal ini menciptakan bentuk baru budaya dakwah yang hybrid, memadukan tradisi lisan dengan digital (Mubarak, 2019).

Dari aspek religius, media sosial memperluas pemahaman keagamaan masyarakat. Jamaah yang sebelumnya hanya mengandalkan pengajian tatap muka kini dapat mengakses materi dakwah kapan saja dan di mana saja. Ini sejalan dengan prinsip Islam sebagai agama yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan zaman (Azizah, 2022).

6. Refleksi dan Model Pengembangan Dakwah Digital

Berdasarkan analisis di atas, akun Instagram Masjid Raudhatul Jannah dapat dijadikan model pengembangan dakwah digital di masjid lain. Beberapa prinsip utama yang dapat direplikasi adalah:

- 1) Kreativitas konten dengan desain visual menarik dan bahasa yang komunikatif.
- 2) Segmentasi audiens yang menyesuaikan dengan generasi muda.
- 3) Interaksi aktif yang menciptakan kedekatan emosional dengan jamaah.
- 4) Konsistensi unggahan yang menjaga engagement jangka panjang.
- 5) Etika digital yang memastikan dakwah tetap dalam koridor syariat Islam dan norma sosial.

Model ini menunjukkan bahwa dakwah digital bukan sekadar pelengkap, tetapi sudah menjadi kebutuhan strategis dalam membangun peran masjid di era modern.

Analisis ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial, khususnya Instagram, memberikan peluang besar bagi masjid untuk memperluas dakwah. Meskipun terdapat tantangan teknis dan etis, strategi yang tepat dapat menjadikan media sosial sebagai instrumen dakwah yang efektif, relevan, dan berkelanjutan. Masjid Raudhatul Jannah membuktikan bahwa transformasi dakwah ke ruang digital mampu memperkuat peran masjid sebagai pusat pembinaan umat di era globalisasi.

4. KESIMPULAN

Optimalisasi media sosial, khususnya Instagram, terbukti menjadi strategi efektif bagi Masjid Raudhatul Jannah dalam memperluas jangkauan dakwah dan memperkuat hubungan dengan jamaah. Melalui pendekatan visual yang kreatif, informatif, serta komunikatif, dakwah digital mampu menjangkau audiens lintas generasi dan wilayah tanpa terhalang batas ruang dan waktu.

Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram tidak hanya berdampak pada peningkatan partisipasi jamaah secara daring, tetapi juga mendorong keterlibatan mereka dalam kegiatan masjid secara langsung. Selain itu, citra masjid sebagai pusat dakwah modern semakin menguat, menjadikannya relevan dengan kebutuhan masyarakat kontemporer, khususnya generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Meski demikian, beberapa tantangan tetap ditemukan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam literasi digital, kebutuhan akan konsistensi unggahan, serta risiko etis berupa komentar negatif atau penyalahgunaan konten. Oleh karena itu, keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang terencana, pengelolaan tim yang profesional, serta komitmen untuk menjaga etika dakwah. Dengan membangun kolaborasi antara takmir, remaja masjid, dan jamaah, Masjid Raudhatul Jannah berhasil menghadirkan model dakwah digital yang adaptif, inspiratif, dan berkelanjutan. Model ini dapat direplikasi di masjid lain sebagai langkah strategis menghadapi dinamika dakwah Islam di era globalisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah Swt. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, khususnya Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang telah memberikan dukungan akademik. Tidak lupa, apresiasi yang sebesar-besarnya diberikan kepada pengelola akun Instagram Masjid Raudhatul Jannah yang telah bersedia menjadi objek penelitian serta semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan artikel ini.

REFERENCES

- Azizah, N. (2022). Keberlanjutan Dakwah Digital di Lingkungan Masjid. *Jurnal Pengabdian Ummat*, 6(2), 201–215. <https://doi.org/10.24042/jpu.v6i2.6782>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Fadilah, R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial oleh Masjid di Era Digital. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 12(2), 88–101.
- Fauzi, M. (2021). Pelatihan Literasi Digital untuk Takmir Masjid. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Islam*, 5(1), 55–70. <https://doi.org/10.22219/jpmi.v5i1.4455>
- Hasanah, N. (2022). Peran Generasi Milenial dalam Pengelolaan Media Sosial Masjid. *Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2), 178–192.
- Hidayat, R. (2020). Dakwah di Era Digital: Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Nilai Islam. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2), 123–138. <https://doi.org/10.21580/jid.2020.40.2.123>
- Malabar, S., Lihawa, K., & Fatsah, H. (2023). Writing Indonesian Argumentative Text: A Development of Effective Teaching Modules at SMPN 6 in Gorontalo, Indonesia. *International Journal of Education and Social Science Research*, 6(3). <https://doi.org/10.37500/ijessr.2023.6308>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial, Budaya, dan Dakwah: Analisis Peran Media Baru dalam Penyebaran Agama. *Jurnal Komunikasi Islam*, 7(1), 45–62. <https://doi.org/10.15642/jki.2017.7.1.45-62>
- Ningsih, S., & Rahmawati, I. (2023). Strategi Konten Kreatif dalam Dakwah Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dakwah*, 17(3), 112–128. <https://doi.org/10.23917/jkd.v17i3.6572>
- Nugroho, D. (2021). Etika dan Moderasi Dakwah di Media Sosial. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 9(2), 75–90.
- Pratama, A. (2022). Media Sosial dan Generasi Digital Native dalam Dakwah Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 145–160.
- Putra, A. (2021). Media Sosial dan Transformasi Dakwah di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 145–160. <https://doi.org/10.24042/jki.v12i2.5342>
- Rahmawati, L. (2022). Keterlibatan Jamaah dalam Dakwah Digital. *Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 7(3), 203–218.
- Sari, M. (2023). Strategi Visual dalam Dakwah Digital di Instagram. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 15(1), 34–47.
- Setiawan, A. (2024). Instagram sebagai Sarana Dakwah Kreatif untuk Merangkul Generasi Muda. *Indonesian Research Journal on Education (IRJE)*, 5(3), 211–225.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Yuliana, R. (2020). Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(2), 89–



APPA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 3, No. 2, Agustus Tahun 2025
ISSN 3025-0889 (media online)
Hal 306-314

103. <https://doi.org/10.15548/jid.v14i2.5678>

Yusuf, M. (2020). Literasi Digital dan Optimalisasi Dakwah di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 8(1), 56–69.