

**STRATEGI KREATIF KOMUNIKASI DAKWAH DI MEDIA SOSIAL UNTUK  
GENERASI Z STUDI KASUS REALMASJID 2.0**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**DISUSUN OLEH :**

**Muchammad Rafli Naufaldhi**

**20321222**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN  
SKRIPSI**

**STRATEGI KREATIF KOMUNIKASI DAKWAH DI MEDIA SOSIAL UNTUK  
GENERASI Z STUDI KASUS REALMASJID 2.0**

Disusun oleh:

**Muchammad Rafli Naufaldhi**

**20321222**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim  
penguji skripsi

Tanggal: 27 Maret 2024

Dosen Pembimbing Skripsi



الإسلام جامعة  
الاسلامية  
الاسلامية  
الاسلامية

Dr. Subhan Afifi, M.Si

NIDN 0528097401

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KREATIF KOMUNIKASI DAKWAH DI MEDIA SOSIAL UNTUK  
GENERASI Z STUDI KASUS REALMASJID 2.0**

Disusun oleh:

**MUCHAMMAD RAFLI NAUFALDHI**

**20321222**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Indonesia

Tanggal: 27 Maret 2024

Dosen Penguji :

1. Ketua : Dr. Subhan Afifi, M. Si

NIDN : 0528097401

2. Anggota : Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN : 0511119003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN.0506038201

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muchammad Rafli Naufaldhi

Nomor Mahasiswa : 20321222

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukannya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 30 Agustus 2024 Yang  
menyatakan,

( ..... )

Muchammad Rafli Naufaldhi  
NIM 20321222

*Keterangan:*

1. Surat pernyataan ini dibuat oleh mahasiswa pelaksana TA
2. Surat pernyataan ini ditandatangani di atas materi Rp.6000
3. Keterangan karya TA sesuai masing-masing jenis (Skripsi untuk karya penelitian, Laporan Proyek Komunikasi untuk karya nonpenelitian)

## **MOTTO**

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan adik-adik saya yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan moral dan moril tiada henti juga kepada orang-orang terdekat yang selalu mensupport saya.

## KATA PENGANTAR

### *Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak rahmat serta hidayah-Nya hingga saat ini, sehingga dengan segala keterbatasannya penulis dapat menyelesaikan rangkaian penelitian dalam penyusunan skripsi ini yang berjudul Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial untuk Generasi Z Studi Kasus RealMasjid 2.0. Adapun penyusunan skripsi ini dicapai demi memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penulis sadar bahwa dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi.,MSi., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia;
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP.,M.Si., Ph.D, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa studi hingga penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Subhan Afifi, Dr., S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, masukan, dan motivasi kepada saya selama proses menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Anggi Arif Fudin Setiadi S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen penguji saya yang telah memberikan saran yang baik dan mendukung sepanjang proses sidang hingga tahap revisi sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
5. Bapak/ibu dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan membimbing saya selama saya menempuh studi S1.
6. Ayah dan Mamah saya, terimakasih atas segala dukungan, do'a, dan segalanya yang telah kalian berikan kepada saya selama ini.
7. Kedua adik saya, terima kasih atas do'a dan dukungan yang telah kalian berikan.
8. RealMasjid, khususnya mas Rhidio Arkan Diadon juga Anan Alamsyah dan rekan-rekan RealMasjid lain yang sudah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dan memberikan segala informasi tentang RealMasjid yang saya butuhkan.

9. Teman-teman saya yang sudah membantu dan menghibur saya semasa kuliah.
10. Kota jogja sebagai kota tempat dimana saya menempuh studi S1 ilmu komunikasi.

Akhir kata, Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi ini, namun penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, pengembangan dan penyempurnaan skripsi ini senantiasa sangat berguna bagi kita semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya. Aamiin.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

## Abstrak

**Muchammad Raffi Naufaldhi (2024).Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial untuk Generasi Z Studi Kasus RealMasjid 2.0. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Dalam era digital yang semakin maju ini, media sosial kini telah menjadi suatu alat komunikasi utama yang digunakan oleh masyarakat. Bagi generasi Z dakwah di masjid dianggap kurang menarik bagi kalangan muslim generasi Z, karena terlihat cenderung konservatif dalam gaya dan cara penyampaian. Topik yang dibahas seringkali dianggap membosankan dan tidak relevan dengan kebutuhan generasi saat ini. Penting untuk mengidentifikasi strategi komunikasi dakwah yang efektif dalam mencapai generasi Z dan dapat menggunakan sekaligus memanfaatkan media sosial sebagai media wadah untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Usaha dalam memanfaatkan teknologi dan digitalisasi media sosial untuk dapat menarik lebih minat gen Z agar tertarik dengan dakwah di media sosial dengan kreatif dan dekat dengan anak muda telah dilakukan oleh masjid realmasjid di Yogyakarta dalam media sosial Instagramnya di *@muslimunited.official* dan di akun media sosial *Tik-toknya @realmasjid2.0* Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam meneliti fenomena maupun peristiwa yang terjadi dalam subjek dengan memberikan gambaran mengenai peristiwa tersebut. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, hasil penelitian dapat dideskripsikan dengan kata-kata tertulis serta hasil wawancara yang telah dideskripsikan dari objek penelitian yang dilaksanakan. Strategi berdakwah RealMasjid menerapkan konsep "riding the wave" atau menaiki ombak tren yang sedang viral. RealMasjid aktif mengidentifikasi dan merespons topik atau tren yang sedang hangat di media sosial, dan kemudian menggabungkannya dengan pesan dakwah mereka terutama dengan apa yang sedang relevan di kalangan Gen Z. Empat elemen Utama Kreativitas person, process, press, dan product, menjadi fondasi kuat yang membentuk pendekatan RealMasjid kepada audiens mereka. Di Instagram, mereka memaksimalkan konten visual seperti infografis dan meme. YouTube RealMasjid menonjolkan kajian live streaming dengan berbagai segmen, *TikTok* menjadi platform di mana RealMasjid memaksimalkan konten visual edukasi dan tips & trick yang dikemas dengan video pendek. Facebook, RealMasjid tetap memaksimalkan konten visual seperti edukasi dan infografis, menyesuaikan konten berdasarkan segmentasi *Facebook*.

**Kata Kunci :** Strategi Kreatif, Dakwah, Media Sosial

## Abstract

**Muchammad Rafli Naufaldhi (2024). *Creative Strategy of Dawah Communication on Social Media for Generation Z Case Study of RealMasjid 2.0. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.***

*In this increasingly advanced digital era, social media has now become the main communication tool used by society. For Generation Z, preaching in mosques is considered less attractive for Generation Z Muslims, because they tend to be conservative in style and method of delivery. The topics discussed are often considered boring and irrelevant to the needs of the current generation. It is important to identify effective da'wah communication strategies in reaching generation Z and be able to use and utilize social media as a medium for conveying religious messages. Efforts to utilize technology and digitalization of social media to attract more interest from Gen Z so that they are interested in preaching on social media creatively and close to young people have been carried out by the Realmasjid mosque in Yogyakarta on their Instagram social media at @muslimunited.official and on their social media accounts. Tiktok @realmasjid2.0 This research uses qualitative methods in researching phenomena and events that occur in the subject by providing a description of the event. By using a qualitative descriptive approach, research results can be described using written words as well as interview results that have been described from the research objects carried out. RealMasjid's preaching strategy applies the concept of "riding the wave" or riding the waves of trends that are currently viral. RealMasjid actively identifies and responds topics or trends that are currently hot on social media, and then combining them with their da'wah messages, especially with what is currently relevant among Gen Z. Four Main elements Creativity person, process, press, and product, become a strong foundation that forms RealMasjid's approach to the audience they. On Instagram, they maximize visual content such as infographics and memes. RealMasjid's YouTube features live streaming studies with various segments, TikTok is a platform where RealMasjid maximizes educational visual content and tips & tricks packaged in short videos. Facebook, RealMasjid continue to maximize visual content such as education and infographics, adjusting content based on Facebook segmentation.*

**Keyword :** *Creative Strategy, Da'wah, Sosial Media*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>viii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka .....	9
F. Metode Penelitian.....	39
<b>BAB II</b> .....	<b>41</b>
A. Profile RealMasjid 2.0.....	41
B. RealMasjid 2.0 dengan Sosial Media .....	43
C. Visi dan Misi RealMasjid 2.0 .....	44
D. Struktur Tim Kreatif RealMasjid .....	44
E. Gambaran Konten.....	44
F. Budaya Kerja RealMasjid 2.0 .....	52
<b>BAB III</b> .....	<b>53</b>
A. Perencanaan Strategi Kreatif RealMasjid 2.0 dalam berdakwah di Media Sosial .....	53
B. RealMasjid 2.0 Sebagai Platform Dakwah di Media Sosial .....	68
C. Strategi Kreatif RealMasjid dalam Dakwah di Media Sosial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV</b> .....	<b>89</b>
A. Kesimpulan .....	89
B. Keterbatasan Penelitian .....	91
C. Saran .....	91

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>

## Daftar Gambar

<b>Gambar 1. 1 Profile utama akun media sosial realmasjid 2.0 .....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 2. 1 Profile Instagram @realmasjid.info .....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 2. 2 Profile Instagram @realmasjid.info dan @marbotpride.....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 2. 3 Profile Instagram @marbotpride .....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 2. 4 Contoh konten Instagram @marbotpride .....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 2. 5 Profile Instagram @beningrealmasjid.....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 2. 6 Contoh konten Instagram @beningrealmasjid .....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 2. 7 Profile Youtube @realmasjid.....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 2. 8 Contoh konten Youtube @realmasjid .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 2. 9 Profile Tiktok @realmasjid2.0.....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 2. 1 Contoh konten Tiktok @realmasjid2.0.....</b>	<b>51</b>
<b>Gambar 2. 11 Profile @realmasjid.info ter banned.....</b>	<b>52</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam era digital yang semakin maju ini, media sosial kini telah menjadi suatu alat komunikasi utama yang digunakan oleh masyarakat. Media sosial telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal komunikasi dan penyebaran informasi. Pada saat yang sama, agama dan dakwah tetap merupakan aspek hal yang penting dan perlu diperhatikan dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi strategi komunikasi dakwah yang efektif dalam mencapai generasi Z dan dapat menggunakan sekaligus memanfaatkan media sosial sebagai media wadah untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan.

Dakwah merupakan sebuah aktivitas yang bertujuan untuk mengajak, menghimbau, dan menyampaikan petunjuk dari Allah Swt kepada manusia agar mereka mengikuti semua perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya, sesuai dengan pesan-pesan yang telah Allah sampaikan dalam Alqur'an dan Hadits (Aziz, 2009). Inti dari dakwah adalah Alqur'an dan hadis sebagai pokok utama, sementara pesan-pesan lainnya berperan sebagai pendukung karena semuanya harus merujuk pada kedua sumber hukum Islam yang disebutkan (Abdullah & Mubarak, 2019). Zulkarnaini (2015) berpendapat bahwa dakwah merupakan upaya mengajak orang menuju kebaikan dan menghindari perbuatan buruk, baik dalam kata-kata, tulisan, maupun tindakan, dengan tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip Islam. Komunikasi dakwah adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan informasi dakwah yang terkait dengan ajaran Islam dan bagaimana pesan tersebut dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari sebagai hasil dari komunikasi dakwah itu sendiri. Oleh karena itu, konsep dan strategi komunikasi sangat penting untuk diterapkan dalam upaya keberhasilan dakwah, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan bagi para pemuka agama dalam menjalankan misi dakwah mereka. Dengan dilakukannya dakwah harapannya dapat menimbulkan sifat pengertian, penghayatan, pengalaman serta juga kesadaran dalam beragama.

Dalam penyampaian dakwah dibutuhkan cara yang baik, benar, tepat dan efektif, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan maksimal kepada targetnya. Oleh karena hal ini, dibutuhkannya strategi komunikasi dakwah. Dalam setiap kegiatan dakwah, strategi memiliki peran penting. Jika strategi berdakwah tidak tepat, hal ini seringkali dapat menciptakan citra dan persepsi yang salah tentang Islam. Begitu pula, salah pengertian tentang makna dakwah dapat menyebabkan hambatan dalam pelaksanaan dakwah (Solihat, 2022: 63). Maka dari itu diperlukannya cara strategi komunikasi dakwah yang baik. Toto Tasmara menyatakan, Komunikasi dakwah adalah sebuah bentuk komunikasi khusus di mana seorang komunikator menyampaikan pesan-pesan yang bersumber dari ajaran Alqur'an dan Sunnah, dengan tujuan agar orang lain dapat melakukan amalan yang baik dan sesuai dengan pesan yang telah disampaikan tersebut. Dalam era modern ini, pelaksanaan dakwah harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi masyarakat, dengan dapat memperhatikan media, metode dan materi yang akan digunakan dalam kegiatan dakwah tersebut.

Melihat dari perkembangan zaman yang pesat ini, dimana masa yang berjalan semakin modern dan kehidupan manusia di zaman sekarang yang semakin terasa dipermudah untuk dapat melakukan berbagai hal. John Naisbitt, menyatakan *"We are progressing towards the ability to convey any information to anyone, anywhere, and in any form - be it voice, data, text, or images - at the speed of light."* (kita telah menuju pada kemampuan untuk berkomunikasi apa pun kepada siapa pun, di mana pun, dan dalam bentuk apa pun - baik suara, data, teks, atau gambar - dengan kecepatan cahaya (Munir, 2010: 23).

Perkembangan teknologi komunikasi dengan munculnya teknologi internet membawa perkembangan dan perubahan yang signifikan kepada bagaimana manusia berkomunikasi satu sama lain. Internet adalah salah satu bentuk peradaban yang menghasilkan media baru untuk menyediakan berbagai informasi serta pengetahuan, dalam bentuk media digital (Purnamasari & Thoriq, 2021). Bersamaan dengan perkembangan teknologi komunikasi, tentu juga berefek kepada bagaimana jalannya komunikasi dakwah. Pada masa sekarang yang sudah sangat maju ini penyebaran dakwah juga mengalami hal yang sama. Berbeda dengan zaman dahulu yang masih melakukan dakwah dengan cara mengumpulkan dan mendatangi kelompok dan masyarakat secara langsung, Seperti yang

kita ketahui, bahwa dahulu dakwah disebarakan dari satu kelompok atau tempat ke kelompok atau tempat lainnya secara langsung dan tradisional karena dulu teknologi memang belum seanggih sekarang. Sekarang dakwah dapat dilakukan hanya melewati media sosial. Perkembangan media digital dengan media sosial ini membawa penyebaran dakwah makin masif dan menyeluruh.

Dengan adanya media sosial, hal ini dapat berperan aktif sebagai media antara pendakwah yang menyebarkan dakwah kepada umatnya agar dapat didengar oleh lebih banyak masyarakat dimanapun mereka berada tanpa batas jarak dan waktu. Dakwah melalui media sosial ini dapat diakses melalui berbagai media seperti (handphone, komputer, televisi, dll) yang jenisnya dapat berupa visual, audio maupun audio visual.

Media sosial saat ini telah menjadi platform terbesar dan memainkan peran penting dalam mengubah cara kita berkomunikasi, membuatnya lebih interaktif. Media sosial adalah jenis media daring yang memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk dapat aktif berpartisipasi, menciptakan dan berbagi berbagai jenis konten, seperti forum, wiki, blog dan jejaring sosial (Islami, 2018:31). Dengan kata sederhana, media sosial dapat dijelaskan sebagai sarana yang mempermudah interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Berkat kemudahan ini, proses penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi lebih lancar dan cepat (Paramitha, 2011: 17). Selain itu, media sosial memberikan banyak manfaat bagi pengguna, termasuk membuka peluang baru untuk berinteraksi dalam berbagai bidang seperti sosial, politik, ekonomi dan agama. Indonesia memiliki jumlah penduduk sekitar 274,9 juta orang, dan pada Januari 2021, sekitar 170 juta orang, atau sekitar 61,8% dari total populasi, aktif menggunakan media sosial. Negara ini termasuk dalam daftar 10 besar negara dengan tingkat kecanduan media sosial yang tinggi, dengan rata-rata penggunaan media sosial mencapai 8-14 jam per hari (kompas.com, 2021). Pada Januari 2022, laporan dari We Are Social mencatat bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat menjadi 191 juta orang, mengalami kenaikan sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yang jumlahnya sekitar 170 juta orang (Mahdi, 2022).

Dengan melihat statistik angka yang meningkat tiap tahunnya, sudah menjadi fakta bahwa masyarakat global dan khususnya Indonesia tidak dapat terhindar dari dampak pengaruh media sosial. Dengan jangkauan media sosial yang kini lebih luas dan masif,

maka lebih terbuka lebar juga kesempatan masyarakat untuk dapat lebih mudah membuka ilmu keagamaan. dalam buku “The Future of Islam” John L Esposito Aktualisasi Dakwah 101 | Journal of Islamic Communication Studies (JICoS) Vol. 1, No. 1, Januar 2023, 99-117 101 berpendapat bahwa peran gerakan umat Islam melalui media telah mengubah citra atau persepsi tentang Islam di seluruh dunia (Fakhruroji, 2019:44).

Terdapat beberapa aplikasi media sosial yang paling sering digunakan di kalangan pengguna media sosial di Indonesia mencakup YouTube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Pemilihan platform media sosial yang tepat menjadi hal yang krusial dalam menghadapi perubahan dinamika masyarakat dengan mengikuti konsep Islam sebagai rahmat bagi seluruh alam semesta. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah menyebarkan dakwah melalui berbagai platform media sosial.

Pengguna media social di Indonesia tentu terbagi berdasarkan beberapa generasi yang ada seperti generasi X, milenial dan generasi Z yang menjadi generasi yang paling sering dan banyak mengakses media social. Stillman (2017) mengemukakan Generasi Z merupakan kelompok generasi terbaru dalam dunia kerja, yang kelahirannya berkisar antara tahun 1995 hingga 2012. Mereka sering dijuluki sebagai generasi net atau generasi internet karena eksposur yang sangat dini terhadap teknologi dan internet. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Noordiono (2016), generasi Z telah mengenal teknologi dan internet sejak usia sangat muda, dan mereka cenderung sangat antusias dan menguasai teknologi.

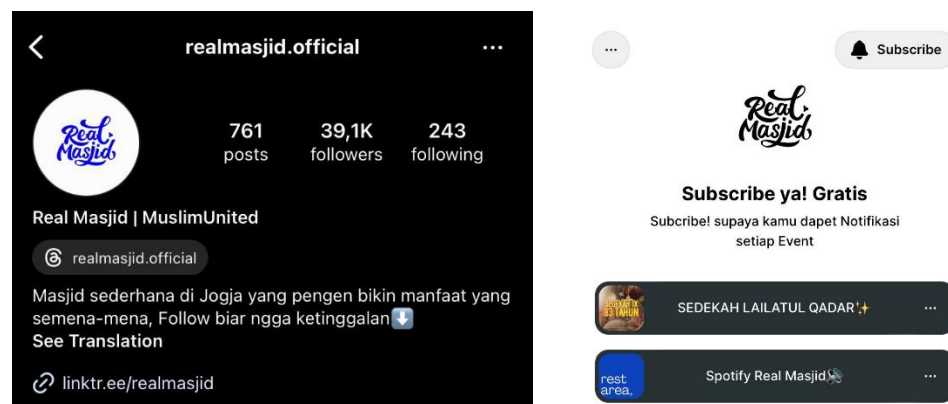
Namun, sangat menyedihkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat religiusitas yang lebih rendah daripada generasi lain. Pada tahun 2021, survei "Beragama Anak Muda" dilakukan oleh Media and Religious Trends in Indonesia (MERIT) dan Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Jakarta dengan 1.214 peserta yang tersebar di 34 provinsi. Fokus survei ini adalah orang dewasa muslim berusia 17 tahun ke atas, yang dilakukan dari 13 Oktober hingga 22 Oktober 2021. Margin of error survei ini adalah 2,8 persen, dan 95% responden mengatakan generasi milenial dan Gen Z paling rendah tingkat religisitasnya. Dalam hal ini, religiusitas mengacu pada seberapa sering seseorang menjalankan ritual keagamaan dalam kehidupan sehari-harinya.

Dalam pelaksanaannya, berdakwah lewat media sosial dengan target audience generasi Z tidaklah mudah. Keberadaan media sosial dan sifat generasi Z yang melek akan teknologi bisa menjadi pisau bermata dua dalam penyebaran dan penangkapan makna dari konten dakwah yang ada di media sosial. Salah satu contoh adalah bagaimana media sosial dapat dengan mudah direplikasi dan disalah gunakan oleh individu yang tidak bertanggung jawab, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip dakwah Islamiyah. Selain itu, dakwah melalui media sosial juga dapat menimbulkan penafsiran yang salah. Pemahaman yang diperoleh sering kali berbeda dengan maksud sebenarnya dari Al-Qur'an dan hadis. Fenomena ini juga tidak bisa dilepaskan dari sifat komunikasi satu arah yang dimiliki oleh media sosial. Jika hal ini terus berlanjut, maka pesan ajaran yang sejati dapat terhilang. Oleh karena itu, interaksi dalam dakwah menjadi penting bagi pendakwah dan masyarakat khususnya generasi Z. Bagi generasi Z dakwah di masjid dianggap kurang menarik bagi kalangan muslim generasi Z, karena terlihat cenderung konservatif dalam gaya dan cara penyampaian. Topik yang dibahas seringkali dianggap membosankan dan tidak relevan dengan kebutuhan generasi saat ini. Selain itu, cara penyampaian dakwah yang statis dan tidak menarik perhatian juga menjadi alasan mengapa dakwah di masjid tidak begitu menyentuh hati dan kebutuhan para milenial. generasi Z berperan penting dalam mengubah cara dakwah di Indonesia, menggeser paradigma dari metode dakwah yang konvensional menuju dakwah virtual di dunia digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriani & Desrani (2021) mengungkapkan bahwa sekitar 58% dari generasi muda Indonesia cenderung lebih memilih mengakses konten keislaman melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan dakwah tidak bisa terbatas pada pertemuan-pertemuan seperti pengajian, majelis ta'lim, dan kegiatan konvensional lainnya. Saat ini, dakwah juga perlu merambah ke dunia media sosial (digital) karena masyarakat cenderung mencari dan menyampaikan informasi melalui platform tersebut. Oleh karena itu, para da'i atau pendakwah perlu memiliki kreativitas dan inovasi dalam menyajikan konten dakwah agar bisa menarik minat generasi Z yang lebih tertarik pada konten-konten dakwah yang baru dan inovatif. Dengan demikian, merangkul media sosial menjadi penting dalam menyebarkan pesan-pesan keislaman kepada generasi muda yang semakin aktif berada di dunia digital. Dengan memanfaatkan teknologi dan digitalisasi dalam dakwah,

generasi Z dapat lebih mudah terhubung dengan pesan-pesan agama yang relevan dengan kehidupan mereka. Interaksi dua arah, pertanyaan, diskusi, dan pemahaman yang lebih mendalam dapat terjadi melalui platform digital, menciptakan ruang untuk keterlibatan aktif dan pemahaman yang lebih personal.

Usaha dalam memanfaatkan teknologi dan digitalisasi media sosial untuk dapat menarik lebih minat gen Z agar tertarik dengan dakwah di media sosial dengan kreatif dan dekat dengan anak muda telah dilakukan oleh masjid realmasjid di Yogyakarta dalam media sosial Instagramnya di @muslimunited.official dan di akun media sosial Tik-toknya @realmasjid2.0. Masjid yang menggunakan nama "Muslim United" memiliki arti yang mewakili semangat persatuan umat Islam, di mana masjid tersebut mengusung nilai-nilai kesatuan tanpa memandang perbedaan atau khilafiyah di antara sesama muslim. Perbedaan yang dimaksud mencakup perbedaan dalam pengambilan hukum Islam atau penganut mazhab yang berbeda. Dalam konteks ini, persatuan diwujudkan melalui ukhuwah Islamiyah (persaudaraan dalam Islam) dan kedekatan persaudaraan yang berlandaskan pada agama Islam. Pada intinya, masjid yang dinamakan "Muslim United" menekankan pentingnya persatuan dan persaudaraan sebagai kunci utama dalam visi dan misinya.



**Gambar 1. 1 Profile utama akun media sosial realmasjid 2.0**

Unggahan konten dan informasi kreatif tentang seputar islam seperti konten dakwah dan agenda kegiatan kajian rutin dan agenda kegiatan lainnya oleh real masjid yang di unggah melalui berbagai platform media sosial ini efektif dan berhasil membuat orang-orang tertarik untuk mengikuti dan datang berkunjung ke realmasjid dengan tujuan

yang bermacam-macam. Real Masjid, atau yang juga dikenal sebagai Muslim United, diharapkan dapat menjadi modal untuk menjadi perantara dan menjembatani generasi muda sebagai penggerak masjid. Pendirian Real Masjid ini dipicu oleh keresahan dan prihatin akan fakta bahwa pergerakan umat Islam tidak akan mencapai hasil maksimal jika generasi muda menjauh dari masjid dan Al-Qur'an.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dakwah melalui media sosial telah menjadi strategi yang penting dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan kepada generasi Z yang cenderung lebih aktif di dunia digital. Namun, terdapat beberapa masalah yang perlu diatasi dalam pelaksanaannya, seperti risiko penafsiran yang salah dan kurangnya interaksi dua arah. Dengan pendekatan kreatif dan inovatif dalam berdakwah, seperti yang dilakukan oleh Real Masjid melalui konten-konten dakwah yang menarik di berbagai platform media sosial, diharapkan dapat mengatasi tantangan tersebut. Dengan demikian, Real Masjid diharapkan dapat menjadi perantara yang efektif dalam menjembatani generasi muda dengan nilai-nilai keagamaan, serta menyelesaikan masalah kurangnya keterlibatan generasi Z dalam kegiatan keagamaan dengan pendekatan yang lebih relevan dan menarik bagi mereka.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi dakwah dengan mengoptimalkan kreatifitas pada generasi Z Menggunakan Media Sosial ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Secara umum penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui, mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi dakwah yang efektif dalam mencapai Generasi Z, serta untuk memahami peran kreativitas dalam penggunaan media sosial sebagai media dakwah.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **a. Secara Teoritis**

1. Kontribusi terhadap Pengetahuan Akademik: Skripsi ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap pengetahuan akademik di bidang studi komunikasi, khususnya dalam konteks dakwah dan pemanfaatan media sosial. Penelitian ini dapat menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi dakwah yang efektif dan kreatif dalam menjangkau generasi Z melalui media sosial.
2. Penerapan Kreativitas dalam Dakwah: Skripsi ini dapat membahas bagaimana kreativitas dapat dioptimalkan dalam konteks dakwah melalui media sosial. Melalui penelitian ini, akan diketahui strategi kreatif apa yang efektif dalam menarik minat generasi Z dalam meningkatkan efektivitas dakwah di platform media sosial. Temuan ini dapat memberikan inspirasi dan panduan bagi praktisi dakwah dalam memanfaatkan media sosial secara kreatif.

### **b. Secara Praktis**

1. Peningkatan Kualitas Konten Dakwah: Temuan dari skripsi ini dapat membantu meningkatkan kualitas konten dakwah yang disajikan melalui aplikasi media sosial. Dengan memahami preferensi, minat, dan kebutuhan generasi Z, praktisi dakwah dapat menghasilkan konten yang lebih relevan, menarik, dan bermakna bagi audiens mereka. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan dakwah yang disampaikan.
2. Panduan bagi Praktisi Dakwah: Skripsi ini dapat memberikan panduan dan saran praktis bagi praktisi dakwah dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. Penelitian ini dapat mengungkapkan strategi komunikasi yang kreatif dan efektif dalam menjangkau generasi Z, sehingga praktisi dakwah dapat mengadopsi dan mengimplementasikan strategi-strategi tersebut dalam upaya mereka untuk menyebarkan pesan dakwah.

## E. Tinjauan Pustaka

### a. Penelitian Terdahulu

Sebelum memulai penelitian ini, penulis melakukan pengamatan terhadap studi sebelumnya yang memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan meliputi:

Pertama, penelitian jurnal yang berjudul **“IMPLEMENTASI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU MUSLIM MILENIAL DI JAKARTA UTARA”** yang ditulis oleh Rizkah Lestari (2017). Penelitian terdahulu berfokus pada implementasi dakwah melalui media sosial dan perubahan perilaku muslim milenial di Jakarta Utara, sementara penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dakwah dengan mengoptimalkan kreativitas, khususnya ditujukan kepada generasi Z. Lalu, Tujuan penelitian dalam penelitian terdahulu adalah untuk menjelaskan tahapan implementasi dakwah melalui media sosial dan faktor-faktor yang menyebabkan perubahan perilaku muslim milenial, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana komunikasi dakwah dengan mengoptimalkan kreativitas.

Kedua, penelitian yang berjudul **“PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAKWAH PADA KOMUNITAS YUK NGAJI PEKANBARU”** yang ditulis oleh Intan (2019). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada gerakan komunikasi dakwah digital yang dilakukan oleh komunitas yuk ngaji Pekanbaru, penelitian saat ini berfokus pada strategi komunikasi dakwah dengan memanfaatkan kreativitas secara optimal—khususnya untuk generasi Z—dan penggunaan media sosial secara luas.

Ketiga, penelitian yang berjudul **“DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (STUDI FENOMENOLOGI DAKWAH DI INSTAGRAM)”** yang ditulis oleh Imas Mutiawati (2018). Penelitian sebelumnya lebih berkonsentrasi pada fenomena dakwah di Instagram, sementara penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi

dakwah yang memaksimalkan kreativitas generasi Z dengan menggunakan media sosial secara umum. Dengan demikian, penelitian sebelumnya bertujuan untuk memahami penggunaan dan bentuk dakwah di Instagram, sedangkan penelitian ini mencakup berbagai platform media sosial, bukan hanya Instagram.

Keempat, penelitian yang berjudul **“STRATEGI KREATIF KREATOR KONTEN DALAM MEMPRODUKSI VIDEO DAKWAH DI AKUN INSTAGRAM @BAGUSSUHAR”** yang ditulis oleh Naili (2021). Penelitian sebelumnya fokus pada Bagaimana kreator konten membuat video dakwah adalah subjek penelitian sebelumnya. Sebaliknya, fokus penelitian ini adalah cara kreatif untuk menyampaikan dakwah pada Generasi Z melalui media sosial secara keseluruhan. Tujuan penelitian sebelumnya adalah menemukan metode yang digunakan oleh kreator konten Instagram, sementara tujuan penelitian ini adalah menemukan metode yang efektif untuk menyampaikan dakwah dengan memanfaatkan kreativitas Generasi Z secara luas melalui media sosial.

Kelima, penelitian yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @YUKNGAJIJOGJA DALAM REAKTUALISASI NILAI HIJRAH”** yang ditulis oleh Marhanita Na’imatul Usriyah (2020). Penelitian sebelumnya berfokus pada metode komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @yukngajijogja untuk mereaktualisasi nilai hijrah, sementara penelitian ini berfokus pada metode komunikasi dakwah dengan mengoptimalkan kreativitas generasi Z dengan menggunakan media sosial secara umum. Namun, penelitian ini tidak menyebutkan akun Instagram spesifik sebagai objek penelitian. Selanjutnya, penelitian ini menemukan pendekatan komunikasi dakwah yang dapat diterapkan pada Generasi Z dengan menggunakan media sosial.

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Implementasi Dakwah Melalui Media Sosial Terhadap Perubahan	implementasi dakwah melalui media sosial terhadap perubahan perilaku muslim milenial di Jakarta Utara tidak berlangsung secara berurutan,

	<p>Perilaku Muslim Milenial di Jakarta Utara</p>	<p>melainkan berbentuk spiral. Perbedaan dalam pengalaman masa lalu dan latar belakang keagamaan informan berdampak pada tahapan proses implementasi. Faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku termasuk media sosial yang berkembang, rasa ingin tahu terhadap agama Islam, peran tokoh agama, motivasi dari keluarga, dan teman-teman. Dengan kata lain, perubahan perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.</p>
2	<p>Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dakwah Pada Kounitas Yuk Ngaji Pekanbaru</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai sarana untuk berdakwah memiliki dampak positif pada kehidupan sehari-hari. Dengan menggunakan berbagai fitur yang tersedia di platform tersebut, seperti unggahan, komentar, keterangan, tanda suka, hashtag, dan pengikut, akun @yukngajipku telah berhasil memanfaatkannya secara efektif. Admin dari akun tersebut menggunakan enam fitur tersebut untuk menyebarkan pengetahuan tentang Islam. Mereka mengunggah ceramah singkat selama satu menit setiap akhir pekan dan mengundang pengguna untuk mengikuti kajian langsung di masjid Al-Falah di Pekanbaru setiap Sabtu sore. Dengan demikian, Instagram dapat menjadi platform efektif untuk berdakwah, sebagaimana yang dilakukan oleh akun @yukngajipku.</p>

3	Dakwah di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)	<p>Penelitian menunjukkan bahwa dakwah melalui Instagram semakin marak di kalangan milenial di Indonesia. Instagram dianggap efektif dalam menyebarkan pesan dakwah karena popularitasnya di kalangan generasi ini. Metode dakwah di Instagram dapat dibagi menjadi tiga bentuk: dakwah bil lisan (melalui siaran langsung dan video), dakwah bil hal (melalui unggahan aktivitas amal dan penggunaan akun pribadi), serta dakwah bil qalam (melalui tulisan dalam caption dan Instagram story). Instagram menjadi sarana yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dalam era digital ini.</p>
4	Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Video Dakwah di Akun Instagram @BAGUSSUHAR	<p>Dari hasil penelitian terhadap 13 konsep strategi kreatif konten tidak menggunakan semua 13 konsep strategi kreatif dalam membuat video dakwahnya. Ini termasuk target audiens, gaya bahasa, format, pesan utama, inovasi, pengaturan musik dan mode, ritme, dan logo untuk identifikasi. penelitian juga menemukan bahwa ada tahap latihan umum dan program interaktif. Mereka menyadari bahwa proses pembuatan konten video dakwah tidak serumit produksi televisi, jadi kreator konten mengambil ide dari konsep produksi televisi saat mereka membuat konten untuk akun Instagram @bagussuhar. Pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi adalah tiga tahap dari proses produksi ini, yang dilakukan sesuai urutan.</p>

5	Strategi Komunikasi Akun Instagram @YUKNGAJIJOGJA Dalam Reaktualisasi Nilai Hijrah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa posting di akun Instagram @yukngajijogja, yang merupakan komunitas hijrah, mengandung elemen yang menghidupkan kembali gagasan hijrah. Berbagai elemen termasuk reaktualisasi atau pembaharuan ini. Ini termasuk pendekatan untuk menentukan tujuan, yang merupakan dasar untuk pembuatan konten; pembagian audiens menjadi penerima pesan; pembuatan materi dan penyajian pesan, serta metode pengirimannya; dan bagaimana komunikator berkontribusi pada memulai interaksi dan mempengaruhi penerima pesan.
---	--	--

## **b. Kerangka Teori**

### **1. Teori Manajemen Strategi**

Yunus (2016) menyatakan bahwa istilah manajemen strategi terbentuk dari dua kata, yaitu strategic berasal dari bahasa Yunani, strategia yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Jenderal Yunani yang efektif perlu memimpin tentara, memenangkan peperangan dan mempertahankan wilayah melindungi kota dari serangan musuh serta menghancurkan musuh. Definisi yang cukup luas manajemen strategi menunjukkan bahwa manajemen merupakan suatu sistem yang sebagai satu kesatuan memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi, dan bergerak secara serentak kearah yang sama. Komponen pertama dari manajemen strategi adalah perencanaan strategi dengan unsur-unsurnya yang terdiri dari visi, misi, dan tujuan strategi organisasi. Sedangkan komponen kedua adalah pelaksanaan operasional dengan unsur-unsurnya adalah sasaran atau tujuan operasional, pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen berupa fungsi pengorganisasian, fungsi pelaksanaan, dan fungsi penganggaran, kebijakan situasional jaringan kerja internal dan eksternal, fungsi kontrol dan evaluasi serta umpan balik.

Dr. Fred David (dalam Taufiqurokhman, 2016:17) mengatakan bahwa dalam proses strategi ada tahapan tahapan yang harus di tempuh untuk mencapai tujuan yang diinginkan diantaranya sebagai berikut:

a. Perumusan Strategi

Pada tahap ini adalah proses merancang dan menyeleksi berbagai strategi yang akhirnya menuntun pada pencapaian misi dan tujuan organisasi diantaranya meliputi kegiatan untuk mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, serta memilih strategi tertentu untuk digunakan.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi disebut juga sebagai tindakan dalam strategi, karena pengertian implementasi berarti memobilisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi suatu tindakan. Pada tahap ini mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategis dapat dilaksanakan. Implementasi strategi juga mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, dan penyiapan anggaran serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi.

c. Evaluasi

Strategi Evaluasi strategi adalah proses dimana manajer membandingkan antara hasil-hasil yang diperoleh dengan tingkat pencapaian tujuan. Ada tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi diantaranya mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan

strategi yang diterapkan sekarang ini, kemudian mengukur kinerja dan melakukan tindakan-tindakan korektif. Evaluasi strategi perlu dilakukan oleh perusahaan karena keberhasilan saat ini bukan merupakan jaminan untuk keberhasilan di esok hari.

## **2. Strategi Kreatif**

Menurut Marthin-Anderson (dalam Cangara, 2017:64), strategi merupakan kemampuan yang melibatkan kecerdasan pikiran untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang tersedia guna mencapai tujuan dengan mendapatkan manfaat yang maksimal dan efektif. Pada dasarnya, strategi adalah perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai panduan arah, tetapi juga harus memperlihatkan taktik operasionalnya agar hasil yang dihasilkan dapat maksimal dan sesuai dengan kebutuhan (Effendy, 2018:29).

Kreativitas berasal dari istilah bahasa Inggris "to create", yang berarti menciptakan atau membuat. Menurut Creative Education Foundation, kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan individu atau kelompok untuk menciptakan inovasi baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu. Proses ini sering terwujud dalam upaya pemecahan masalah dengan cara yang baru, unik, dan lebih baik dari sebelumnya (Fachruddin, 2015:1-2).

Menurut Fachruddin (2015:3), berpikir kreatif memerlukan dasar pola pikir yang kreatif. Ini akan memudahkan seseorang dalam menemukan solusi untuk mengatasi suatu masalah. Ketika individu menerapkan pola pikir kreatif, berbagai manfaat dapat diperoleh, termasuk:

- 1) Menghasilkan gagasan, pemikiran, ide, peluang, dan inspirasi yang baru.
- 2) Memperbaiki masalah atau kesulitan maupun kegagalan yang dihadapi menjadi sebuah pemikiran baru yang cemerlang untuk tahapan berikutnya.
- 3) Menciptakan solusi yang inovatif.
- 4) Menemukan kejadian yang sebelumnya tidak pernah ada hingga menjadi sebuah kreasi yang baru.

- 5) Menciptakan teknologi baru.
- 6) Mengubah keterbatasan menjadi sebuah kekuatan dan kelebihan.

**a. Teori Kreatif Graham Wallas**

Untuk menciptakan suatu hal yang unik diperlukan kemampuan berpikir yang kreatif. Menurut Rawlingson, definisi berpikir kreatif adalah menghubungkan ide atau hal-hal yang sebelumnya tidak berhubungan. Proses berpikir kreatif berdasarkan teori Graham Wallas memiliki empat tahap, yaitu persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi (Sadler-Smith, 2015):

1) Persiapan (Preparation)

Menurut Graham Wallas, tahap persiapan adalah tahap awal dimana manusia mengumpulkan informasi terlebih dahulu dengan cara mempelajari dari kehidupannya. Persiapan bisa dilakukan dengan menyelidiki masalah yang akan dipecahkan dengan melakukan riset seperti dengan membaca, mewawancarai orang, mengumpulkan fakta, ide maupun opini. Dalam arti, kreativitas sendiri terbentuk melalui proses persiapan berupa pengumpulan data, baik data yang berasal dari dalam diri (internal) maupun dari luar diri (eksternal).

2) Inkubasi (Incubation)

Tahap inkubasi ini disebut sebagai tahap penyimpanan informasi yang sudah dikumpulkan dan dipikirkan sebelumnya. Tahap ini juga dapat dikatakan sebagai tahap pematangan dan pengelolaan ide yang disebut sebagai pengeraman ide. Tahap dimana individu seperti melepaskan diri untuk sementara dari masalah tersebut, yang bermaksud bahwa ia tidak memikirkan masalahnya secara sadar. Tindakan yang harus dilakukan adalah merenungkan kembali melalui intuisi imajiner dari semua data, informasi dan pengalaman yang telah diperoleh pada tahap persiapan. Tahapan ini penting karena proses timbulnya inspirasi merupakan titik awal dari sebuah penemuan atau kreasi baru yang muncul dalam keadaan tanpa sadar.

### 3) Iluminasi (Illumination)

Iluminasi adalah tahap timbulnya insight dimana munculnya inspirasi atau gagasan baru untuk memecahkan persoalan. Wawasan itu sendiri datang ketika adanya inspirasi. David Campbell mengilustrasikan tahap iluminasi ini dengan tahap AHa. Timbulnya inspirasi untuk memecahkan suatu masalah biasanya dengan melihat referensi dari ide yang sebelumnya telah ada, dan menjadikannya sebagai sebuah referensi untuk memecahkan permasalahan dan membuat karya.

### 4) Verifikasi (Verification)

Tahap verifikasi disebut sebagai tahap pelaksanaan, karena ditahap inilah titik tolak seseorang memberi bentuk pada ide atau gagasan baru untuk meyakinkan bahwa ide tersebut dapat direalisasikan. Proses berpikir dan keterampilan memiliki peran penting dalam tahap verifikasi. Kemampuan dan keterampilan berpikir dapat mengajarkan seseorang terkait kemampuan untuk mengelola dan menggabungkan ide atau gagasan yang berkembang sehingga menjadi sesuatu yang menarik, inovatif dan unik. Perwujudan karya kreatif untuk disebarkan kepada publik yaitu setelah perbaikan dan penyempurnaan terhadap karya yang merupakan hasil dari ide-ide yang telah diperoleh.

Secara umum, pelaku yang menggunakan strategi kreatif terbagi secara mikro yang hanya merupakan tim bidang kreatif dan juga secara makro yang berisikan semua tim kreatif agency (account executive (AE), bidang kreatif, bidang media). Dalam membuat suatu rencana strategi kreatif terdapat berbagai masalah, masalah tersebut biasanya terjadi seperti klien yang ingin menadaptkan iklan yang memenuhi total ekspektasi mereka dan juga iklan yang mengandung banyak pesan, tetapi kebanyakan dari tim kreatif akan lebih mementingkan hasil sehingga konsep dan perencanaan yang sudah disusunpun menjadi terabaikan, lalu terdapat batas kreatif yang kadang sering bertabrakan dengan suatu pelanggaran seperti (etika, hukum, norma, moral dan lainnya). Kertamukti (2015) menjelaskan terdapat pandangan sebuah iklan yang dapat dikatakan kreatif jika:

- Dapat meningkatkan jumlah penjualan produk yang di pasarkan
- Mempunyai nilai artistik dan estetika
- Berasal dari ide yang orisinial
- Bersifat unik dan berbeda
- Mampu memenangkan penghargaan
- Mudah diingat dalam jangka waktu lama
- Bersifat mengejutkan (shocking)
- Mempunyai efek (impactful)
- Mempunyai sifat kebaruan (novelty)
- Bersifat inovatif

#### b. Four P's Creativity

Menurut Guilford (dalam Fachruddin, 2015:18), ia menyebutkan bahwa ada Four P's Creativity sebagai susunan kemunculan kreativitas, antara lain:

- 1) *Person* – Dimensi person adalah usaha untuk menggambarkan kreativitas yang terfokus pada individu atau orang yang dianggap kreatif. Rhodes (1961) menyatakan bahwa individu dengan tingkat kecerdasan yang lebih tinggi cenderung menunjukkan bakat kreativitas yang lebih besar.
- 2) *Process* – Dimensi proses adalah usaha dalam merumuskan kreativitas yang menitikberatkan pada proses berpikir yang menghasilkan ide-ide unik atau kreatif. Rhodes (1961) menyimpulkan bahwa proses berpikir kreatif terdiri dari empat tahap: persiapan, inkubasi, penerangan, dan verifikasi. Dia juga menegaskan bahwa proses kreatif dapat dipelajari.
- 3) *Press/dorongan* – Kreativitas yang menekankan faktor motivasi, baik dari dalam diri (internal) seperti keinginan atau dorongan untuk menciptakan sesuatu atau terlibat dalam aktivitas kreatif, maupun dari luar diri (eksternal) yang berasal dari lingkungan sosial dan psikologis. Rhodes (1961) menyatakan bahwa setiap individu memiliki pandangan yang unik dan berbeda terhadap

lingkungan sekitarnya, yang pada akhirnya memengaruhi cara mereka merumuskan ide dan bertindak.

- 4) *Product* – Elemen produk merujuk pada usaha mengimplementasikan ide kreatif yang terfokus pada produk, barang, atau hasil dari kreativitas individu, baik itu sesuatu yang baru diciptakan atau gabungan dari yang sudah ada. Rhodes (1961) menyatakan bahwa dalam konteks produk, jika produk tersebut dianalisis dan dilacak kembali ke saat inspirasi awal, kita dapat melihat jejak pemikiran dan peristiwa yang membawa pada konsepsi ide tersebut.

Masing-masing dari keempat elemen tersebut memiliki peran dalam pembentukan strategi kreatif. Sumber daya utama adalah elemen individu. Kemampuan individu yang baik akan membantu membuat rencana inovatif dan membuat pelanggan puas dengan produk yang dibuat. Yang kedua, elemen proses berfungsi saat seseorang mendefinisikan ide-ide untuk membuat strategi kreatif. Yang ketiga, elemen press berfungsi untuk mendorong orang untuk mengubah strategi kreatif tersebut menjadi produk. Yang terakhir, elemen produk adalah hasil dari elemen-elemen sebelumnya, yaitu sebuah strategi kreatif yang menguntungkan dan memenuhi kebutuhan audiens.

Menurut Gilson dan Berkam (dalam Kasali 2007:81-82), proses perumusan strategi kreatif setidaknya terdiri dari tiga tahapan:

- 1) Menggabungkan data dan menyusun informasi promosi secara efisien akan memungkinkan individu kreatif untuk dengan cepat menemukan strategi kreatif yang tepat.
- 2) Berikutnya adalah bagi individu kreatif untuk meresapi atau meneliti informasi yang ada guna menentukan platform distribusi yang tepat dan menetapkan tujuan kampanye iklan. Tahap ini sangat penting karena di sinilah seluruh proses perumusan strategi kreatif terjadi dan berkembang. Untuk mencapai hasil yang optimal, diskusi antara individu kreatif sangat diperlukan.

- 3) Memberikan presentasi kepada klien adalah kesempatan untuk menjelaskan ide-ide kreatif yang telah dikembangkan, dengan tujuan untuk mendapatkan persetujuan sebelum rancangan iklan diproduksi dan dipublikasikan.

Bedasarkan beberapa pendekatan diatas, dapat disimpulkan jika faktor strategi kreatif wajib memperhatikan peluang periklanan, mengidentifikasi sasaran audiens, permasalahan dasar, ide utama penjualan, daya tarik, eksekusi dan pencarian informasi yang berhubungan dengan iklan dan strategi kreatif.

### **3. Komunikasi Dakwah**

Komunikasi dakwah dapat dilakukan secara langsung melalui komunikasi lisan atau tidak langsung melalui media. Komunikasi dakwah adalah proses menyampaikan pesan atau informasi dari satu individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lainnya dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku mereka sesuai dengan ajaran Islam. Ini didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis. Ini juga dapat berarti upaya komunikator, seperti ustadz, ulama, kyai, buya, atau mubaligh, untuk menyampaikan pesan Al-Qur'an dan Hadis kepada orang-orang agar mereka memahami, menghayati, dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari (Ilaihi, 2010). Komunikasi Islam dapat dipahami sebagai studi yang mengkaji konsep-konsep komunikasi berdasarkan rujukan utama ajaran Islam, yaitu bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadis (As-Sunnah), serta dari penelusuran terhadap kitab-kitab otoritatif para Ulama Islam (Hefni, 2014; Afifi & Suparno, 2015; Syahputra, 2017; Badri, 2017; Afifi & Setiawan, 2021). Selain itu, dalam perspektif lain, Komunikasi Islam dimaknai lebih dekat dengan ilmu dakwah dalam Islam (Suhaimi, 2013; Basit, 2016)

Saat ini dakwah di Indonesia masih berhadapan dengan perlawanan. Dari sudut pandang historis, Achmad (Zaini, 2016) mengklasifikasi dua kemungkinan kompleksitas perjuangan dakwah di Indonesia. Pertama, dakwah mampu mengawal masyarakat menuju kebaruan sosial. Kedua, perubahan masyarakat mempengaruhi aktualitas dakwah. Artinya, aktualitas dakwah ditentukan oleh situasi sosial budaya masyarakat.

Secara umum, komunikasi dakwah adalah upaya sengaja dari seorang komunikator (da'i) untuk menyampaikan pesan dakwah kepada komunikan (mad'u) dengan tujuan menghasilkan perilaku tertentu (Ilaihi, 2010). Definisi ini menggambarkan komunikasi dakwah sebagai proses penyampaian informasi Islam yang bertujuan memengaruhi komunikan, agar mereka beriman, mengetahui, mengamalkan, menyebarkan, dan membela kebenaran ajaran Islam.

Menurut Kamaluddin (2020), dakwah dapat dilakukan melalui tiga cara. Pertama, dakwah disampaikan melalui perilaku, sikap, dan perbuatan keseharian. Kedua, dakwah melalui pidato, diskusi, ceramah, dan khutbah. Ini juga biasanya dapat disampaikan secara interpersonal, kelompok, dan massa. Dan yang terakhir, dakwah melalui tulisan.

Komunikasi dakwah juga dapat didefinisikan sebagai jenis komunikasi yang melibatkan pelaku dakwah dan pesan dakwah, atau terkait dengan ajaran Islam dan penerapannya dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam konteks ini, komunikasi dakwah mengacu pada gambaran atau cara penyampaian nilai-nilai ajaran tasawuf dalam proses komunikasi dengan tujuan meningkatkan spiritualitas seseorang sehingga mereka dapat mengamalkannya dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari mereka. sesuai dengan petunjuk Al-Qur'an dan Hadist.

- **Unsur-Unsur Komunikasi Dakwah**

Komunikasi Dakwah melibatkan beberapa unsur yang bekerja secara sistematis dalam waktu hampir bersamaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Unsur-unsur komunikasi yaitu:

- 1. Sumber

Sumber adalah orang yang mengirimkan informasi; ini didefinisikan dalam komunikasi sebagai individu tetapi juga dapat berupa kelompok, seperti organisasi, partai politik, atau lembaga. Sumber ini biasanya disebut sebagai komunikator atau pengirim (Cangara, 2008).

## 2. Pesan

Pesan adalah informasi yang dikirim oleh orang yang mengirimkannya kepada orang yang menerimanya. Pesan dapat dikirim secara langsung melalui pertemuan langsung atau melalui berbagai jenis media komunikasi. Isi pesan dapat termasuk pengetahuan, hiburan, informasi, atau nasihat (Cangara, 2008).

## 3. Media

Media adalah alat untuk menyampaikan pesan dari sumber ke penerima. Dua jenis media adalah cetak dan elektronik. Surat kabar, majalah, dan sebagainya adalah contoh media cetak. Media elektronik termasuk radio, film, televisi, dan sebagainya (Cangara, 2008).

## 4. Penerima

Penerima adalah individu atau kelompok yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima juga disebut sebagai sasaran atau komunikan, dan peran mereka dalam menerima, memahami, dan merespons pesan tersebut merupakan bagian penting dari proses komunikasi (Cangara, 2008).

## 5. Pengaruh

Dalam konteks komunikasi, pengaruh atau efek didefinisikan sebagai perubahan yang terjadi pada pikiran, perasaan, dan tindakan penerima sebelum dan setelah pesan disampaikan. Dengan demikian, pengaruh dapat diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan yang dimiliki seseorang tentang pengetahuan, sikap, dan tindakan mereka sebagai akibat dari menerima pesan (Cangara, 2008).

## 6. Tanggapan Balik

Pengaruh yang berasal dari penerima disebut tanggapan balik. Contohnya adalah ketika ide surat perlu diubah sebelum dikirim, atau ketika alat

pengiriman pesan terganggu sebelum sampai ke tujuan. Ini adalah komentar yang diterima sumber (Cangara, 2008).

b. Unsur-Unsur Dakwah yaitu:

1. Da'i

Da'i adalah orang yang menyebarkan dakwah secara lisan, tulisan, atau tindakan, baik secara individu maupun dalam kelompok, organisasi, atau lembaga. Setiap muslim secara inheren memiliki peran sebagai da'i. Orang yang menyampaikan dakwah disebut komunikator dakwah.(Ilahi, 2010).

2. Mad'u

Mad'u adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah, baik secara individu maupun dalam kelompok, dan termasuk dalam kelompok yang beragama Islam maupun yang tidak. Menurut Muhammad Abduh yang dikutip oleh Wahyu Ilahi, mad'u dibagi menjadi tiga golongan, yaitu:

1. Golongan cerdas cendekiawan terdiri dari orang-orang yang mencintai kebenaran, memiliki kemampuan berpikir kritis, dan mampu memahami masalah dengan cepat.
2. Golongan awam adalah orang yang belum memiliki kemampuan untuk berpikir kritis dan belum dapat memahami suatu hal secara mendalam.
3. Golongan yang berbeda dari golongan sebelumnya adalah mereka yang senang membahas suatu topik, tetapi hanya dalam batasan tertentu, dan tidak dapat untuk memahami lebih mendalam.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa mad'u memiliki beragam golongan dalam setiap lapisan masyarakat, sehingga tingkat pemahaman mereka terhadap pesan yang disampaikan juga berbeda-beda.

c. Media Dakwah

Media dakwah adalah alat yang difungsikan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada yang menerima dakwah. Menurut Hamzah Ya'qub, media dakwah dapat dibagi menjadi empat jenis:

1. Lisan: Media dakwah yang menggunakan suara dan ucapan, seperti penyuluhan, kuliah, pidato dan sejenisnya.
2. Tulisan: Media dakwah berbentuk tulisan seperti majalah, surat kabar, buku dan lain sebagainya.
3. Lukisan: Media dakwah yang berbentuk karikatur atau gambar
4. Audiovisual: Alat dakwah yang memancing indra pendengaran, penglihatan, atau keduanya, seperti televisi, slide, telepon genggam (hp), internet, dan sebagainya.

#### d. Bentuk Komunikasi Dakwah

Pada garis besar bentuk komunikasi dakwah ada tiga yaitu:

1. Bentuk komunikasi dakwah bil-lisan adalah dakwah yang dilakukan dengan menggunakan lisan, seorang da'i menyampaikan risalah Islam di depan banyak orang dengan menggunakan bahasa yang baik dan sopan dengan tujuan mendorong pendengar untuk mengikuti ajaran yang dipeluknya.
2. Bentuk komunikasi dakwah bil-qalam adalah dakwah yang dilakukan menggunakan tulisan, dengan cara disampaikan melalui media cetak atau elektronik seperti televisi, artikel, radio, bulletin dan brosur
3. Bentuk komunikasi dakwah bil-hal adalah metode pemberdayaan masyarakat yang dilakukan dengan mendorong orang untuk melakukan hal-hal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Aziz, 2004).

#### e. Tujuan Komunikasi Dakwah

Tujuan umum dari komunikasi dakwah adalah untuk memberi masyarakat pemahaman tentang Islam sebagai sasaran dakwah. Dengan mendapatkan pemahaman yang baik tentang Islam, masyarakat diharapkan dapat

menghindari tindakan dan perilaku yang tidak baik (Abdullah, 1988). Berikut adalah tujuan sederhana dari komunikasi dakwah:

1. Bagi setiap individu Muslim, Melakukan dakwah adalah salah satu kewajiban agama. Ini adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang baik agar orang yang menerimanya terpengaruh dan menjadi orang yang lebih baik secara spiritual dan moral.
2. Tujuan dari komunikasi dakwah adalah untuk menciptakan perubahan dalam mengubah sikap, tingkah laku, atau perilaku seseorang agar sesuai dengan pesan Islam atau ajaran Al-Qur'an dan Sunnah.
3. Komunikasi dakwah dapat menjadi sarana untuk membentuk individu dan masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dengan mengintegrasikan nilai-nilai persuasif Islam, sikap mental, dan bentuk perilaku. Dengan cara ini, komunikasi dapat menciptakan iklim yang memfasilitasi perubahan.
4. Komunikasi dapat meningkatkan pemahaman dan penghargaan terhadap nilai-nilai agama, yang pada akhirnya dapat mendorong individu untuk bertindak dengan sungguh-sungguh dan konsisten dalam melaksanakan ibadah, semata-mata untuk mencapai keridhaan Allah SWT. Dengan mengkomunikasikan pesan-pesan dakwah yang mengandung nilai-nilai agama, seseorang dapat menginternalisasi keyakinan dan motivasi yang kuat untuk beribadah dengan tulus dan konsisten.

#### **4. Strategi Kreatif Dalam Dakwah**

Di Indonesia, telah banyak muncul para Kreator Konten yang menghasilkan berbagai jenis. Media sosial kini menjadi media dan jembatan sarana yang efektif untuk menyampaikan berbagai jenis konten, termasuk edukasi, hiburan, dan lainnya. Dalam konteks agama, baik ustadz yang populer maupun yang kurang dikenal di Indonesia, menggunakan media sosial sebagai media dan tempat untuk menyebarkan pesan keagamaan melalui konten video yang diposting di platform media sosial mereka. Dalam era digital ini, banyak konten kreator baru dan muda yang aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform untuk menyebarkan konten video

yang berfokus pada pesan-pesan dakwah. Mereka memiliki tujuan untuk menjangkau audiens remaja dan memberikan informasi serta panduan tentang ajaran agama dengan cara yang menarik dan relevan.

Pemanfaatan media sosial dalam menyebarkan dakwah memungkinkan para kreator konten untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Konten video dapat menjadi alat yang efektif untuk mengomunikasikan pesan keagamaan dengan cara yang baru, menarik, kreatif, dan mudah dipahami oleh generasi muda. Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam membantu menyebarkan ajaran agama dan memperkuat pemahaman serta nilai-nilai keagamaan di kalangan remaja dan masyarakat luas. Konten-konten ini dihadirkan dengan kreativitas dan kesederhanaan agar mudah dipahami, sambil menunjukkan ciri khas unik dari masing-masing pembuat konten (content creator).

Strategi kreatif dapat dijelaskan sebagai kombinasi antara strategi dan kreativitas. Menurut definisi Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merujuk pada rencana yang cerdas guna mencapai tujuan tertentu. Selain itu, strategi juga bisa diartikan sebagai perancangan rencana dalam rangka menghasilkan program atau acara khusus. Sementara menurut Creative Education Foundation, kreativitas adalah kemampuan untuk menemukan ide-ide baru dalam situasi tertentu dan menunjukkan pendekatan yang unik dalam memecahkan masalah. Dengan demikian, strategi kreatif merupakan bentuk perencanaan khusus dan cerdas yang melibatkan ide-ide baru agar harapannya dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam produksi program atau konten, diperlukan strategi kreatif untuk memastikan bahwa konten tersebut menarik minat audiens dan mendapatkan perhatian mereka.

Pemanfaatan media sosial dan internet dalam konteks dakwah memiliki dampak yang signifikan bagi para pengguna. Oleh karena itu, penting untuk merencanakan dengan cermat dan mengemas konten dakwah agar sesuai dan menarik bagi audiens. Saat ini, banyak pembuat konten video dakwah bersaing untuk menciptakan materi yang menarik perhatian masyarakat. Kreativitas memainkan peran kunci dalam proses pembuatan konten tersebut. Jika konten kreatif berhasil memikat banyak orang, kemungkinan besar akan muncul lebih banyak konten serupa. Selain itu,

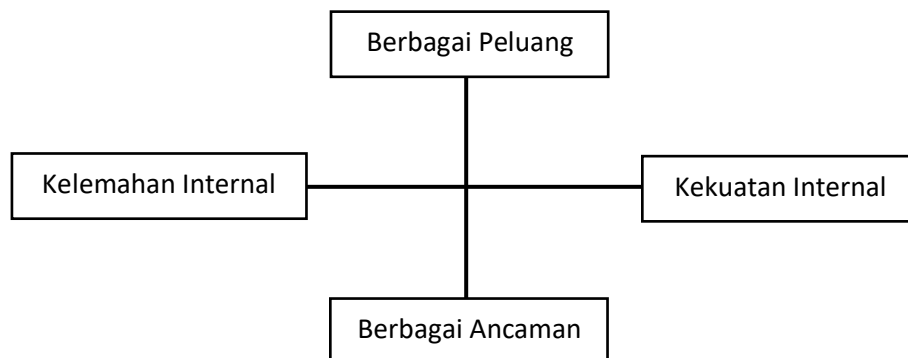
konten yang kreatif juga akan mendapatkan respon positif lebih banyak dari masyarakat.

## 5. Analisis SWOT Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah RealMasjid

Dalam perancangan media dakwah RealMasjid, penting untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang ada di media yang akan dibuat. Salah satu cara untuk melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah dengan mengidentifikasi berbagai aspek yang dilakukan secara sistematis untuk membuat strategi. Menurut Rangkuti (2016:19), analisis ini digunakan untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek, atau konsep bisnis berdasarkan faktor internal dan eksternal, yaitu kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities) dan ancaman (Threat).

Analisis SWOT adalah metode untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa dengan menerapkan strategi yang efektif, kelemahan dan ancaman dapat diminimalkan. Ketika strategi diterapkan dengan baik, asumsi ini memiliki dampak yang signifikan dalam perancangan strategi perusahaan.

Analisis SWOT bertujuan untuk membandingkan aspek internal, seperti kekuatan dan kelemahan, dengan aspek eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi poin-poin yang terkait dengan strategi kreatif dakwah RealMasjid di media sosial.



Tabel 1.2 Analisis SWOT

## **6. Generasi Z**

### **a. Pengertian Generasi Z**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), generasi didefinisikan sebagai orang-orang yang hidup dalam waktu yang sama. Dalam teori Generasi Generasi, dikenal lima generasi yang berbeda berdasarkan tahun kelahirannya:

1. Generasi Baby Boomer: lahir antara tahun 1946 hingga 1964.
2. Generasi X: lahir antara tahun 1965 hingga 1980.
3. Generasi Y: lahir antara tahun 1981 hingga 1994.
4. Generasi Z: lahir antara tahun 1995 hingga 2010.
5. Generasi Alpha: lahir antara tahun 2011 hingga 2025.

(Akhmad Sudrajat, 2012).

Dalam penelitian ini, fokusnya lebih tertuju pada Generasi Z yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z juga dikenal sebagai generasi Net. Menurut Elizabeth T. Sentosa, generasi Net adalah generasi yang lahir setelah tahun 1995, atau lebih tepatnya pada tahun 2000. Generasi ini terlahir pada saat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Mereka tidak mengenal masa ketika telepon genggam belum diproduksi dan mayoritas mainan masih bersifat tradisional (Elizabeth T, 2015).

Seperti yang dijelaskan sebelumnya tentang generasi Z, Generasi Z lahir pada saat internet mulai berkembang pesat dan perkembangan media digital yang cepat. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika anggota generasi ini—yang sebagian besar masih mahasiswa atau siswa—terampil menggunakan teknologi dan media sosial bahkan di usia muda.

## **7. Karakteristik Generasi Z**

Generasi Z menurut (Wijoyo, 2020) memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik Generasi Z:

1. Generasi ini dikenal sebagai "generasi digital" karena mereka fasih dalam teknologi, mahir dalam penggunaan berbagai aplikasi komputer, dan gemar menggunakan teknologi informasi. Mereka mampu mengakses informasi yang mereka perlukan dengan mudah dan cepat, baik untuk keperluan pendidikan maupun kehidupan sehari-hari. Generasi ini juga disebut sebagai generasi yang terampil dalam teknologi, akrab dengan web, dan ramah terhadap berbagai aplikasi.
2. Sosial. Generasi ini aktif berinteraksi sosial melalui media sosial dengan banyak orang. Mereka aktif berkomunikasi dan berinteraksi, terutama dengan teman sebaya, melalui berbagai platform jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan pesan singkat (SMS). Dengan menggunakan platform ini, mereka dapat dengan spontan mengungkapkan perasaan dan pemikiran mereka.
3. Ekspresif. Mereka ramah terhadap perbedaan budaya dan sangat memperhatikan lingkungan.
4. Multitasking. Mereka memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas sekaligus, seperti membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik. Mereka berharap semuanya dapat diselesaikan dengan cepat. Mereka tidak menyukai hal-hal yang rumit atau memakan waktu.
5. Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (fast switcher).
6. Senang berbagi.

## **8. Media Sosial**

### **a. Pengertian Media Sosial**

Media sosial telah menjadi bagian integral dari evolusi komunikasi manusia yang signifikan dalam sejarah. Sebelumnya, komunikasi terutama dilakukan melalui interaksi tatap muka, komunikasi dalam kelompok, dan melalui media massa. Namun, dengan kemajuan teknologi komunikasi,

terutama internet, paradigma komunikasi telah mengalami transformasi fundamental. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga pada organisasi dan lembaga secara keseluruhan. (Nurudin, 2010: 83).

Pada dasarnya, media sosial merupakan produk dari kemajuan teknologi internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk jaringan dalam lingkungan virtual. Pengguna memiliki kemampuan untuk dengan mudah menyebarkan konten yang mereka hasilkan sendiri (Zarella, 2010: 2-3). Menurut Heidi Cohen, media sosial terus mengalami perkembangan seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna media sosial itu sendiri. Fenomena ini dipicu oleh hubungan erat media sosial dengan teknologi dan platform yang memfasilitasi pembuatan konten pada web interaktif, yang memungkinkan terjadinya kolaborasi dan pertukaran pesan secara bebas antara pengguna (Liliweri, 2015: 288-289).

## **b. Karakteristik Media Sosial**

(Media sosial, sebagai salah satu bentuk media cyber, memang memiliki perbedaan karakteristik yang mencolok dibandingkan dengan media cyber lainnya. Beberapa karakteristik khusus yang dimiliki oleh media sosial adalah sebagai berikut: Nasrullah, 2015: 16-34).

### **1. Jaringan**

Jaringan awalnya adalah teknologi komputer yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya, memungkinkan orang yang terhubung berbicara satu sama lain. Meskipun demikian, istilah "jaringan" telah berkembang dari sekadar istilah dalam teknologi komputer menjadi istilah yang digunakan dalam studi budaya dan sosial. Media sosial memiliki fitur yang memungkinkan mereka membentuk jaringan antara penggunanya. Media sosial memberikan cara bagi pengguna untuk terhubung melalui teknologi, meskipun pengguna seringkali tidak saling kenal dalam kehidupan nyata.

## 2. Informasi

Informasi berperan krusial dalam media sosial, karena pengguna tidak sekadar menampilkan identitas mereka, tetapi juga menciptakan dan berinteraksi sesuai dengan informasi yang ada. Dalam lingkungan media sosial, informasi menjadi komoditas yang berharga dalam era masyarakat informasi, di mana informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi, menjadikannya sebagai komoditas berharga dalam konteks kapitalisme digital. Informasi menjadi barang yang dikonsumsi oleh pengguna media sosial, karena dibentuk oleh mereka sendiri melalui proses produksi dan distribusi konten. Melalui kegiatan konsumsi ini, pengguna media sosial membentuk jaringan yang, dengan sadar atau tidak, telah menjadi institusi dalam masyarakat berjejaring.

## 3. Arsip

Arsip merupakan bagian penting dalam media sosial karena memungkinkan penyimpanan informasi yang dapat diakses kapan saja dan dari perangkat apa pun. Karena mereka memungkinkan penyimpanan data yang dapat diakses kapan saja dan dari perangkat apa pun, arsip adalah komponen penting dari media sosial. Sebagai ilustrasi, semua konten yang diunggah ke Instagram tetap tersimpan dan dapat diakses kembali. Media sosial menyediakan berbagai jenis informasi yang dapat diakses, seperti daftar teman, foto atau video, lokasi yang pernah dikunjungi, dan data pribadi pengguna. Kekuatan media sosial sebagai jenis media cyber adalah bahwa mereka memungkinkan akses mudah ke informasi yang tersimpan dalam arsip.

## 4. Interaksi

Karakter utama media sosial adalah membangun jaringan pengguna yang berinteraksi satu sama lain dan menambah pengikut atau pertemanan. Salah satu bentuk interaksi yang paling umum adalah memberikan tanda suka ("Like") atau komentar pada konten yang diunggah, serta berbagi ulang ("Repost") konten dengan pengguna lain yang menggunakan platform yang

berbeda atau yang sama. Pengguna dan teknologi berinteraksi satu sama lain. Kehidupan sehari-hari sekarang melibatkan teknologi dan perangkatnya, bahkan menjadi bagian penting darinya (Nasrullah, 2015: 28).

## 5. Simulasi Sosial

Media sosial berfungsi sebagai media untuk berlangsungnya aktivitas masyarakat dalam dunia virtual, seperti halnya masyarakat dalam dunia virtual. Selain itu, seperti masyarakat di negara-negara, media sosial juga memiliki aturan dan aturan yang mengikat penggunanya. Dengan hadirnya teknologi dan interaksi pengguna ini akhirnya menciptakan aturan.

Dalam karya Jean Baudrillard "Simulations and Simulacra", simulasi mengacu pada penurunan kesadaran masyarakat akan realitas yang sebenarnya, yang kemudian digantikan oleh realitas semu. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa media terus menyajikan gambaran yang menciptakan ilusi, sehingga sulit bagi masyarakat untuk membedakan antara apa yang sebenarnya dan apa yang terlihat di layar. Masyarakat sering merasa berada di antara realitas dan ilusi karena tanda-tanda yang ada di media tampak terpisah dari kenyataan.

Apa yang digambarkan oleh Tim Jordan bisa menjadi contoh awal untuk memperjelas bagaimana ide simulasi ini terjadi di media sosial. Pengguna harus melalui dua kondisi saat berinteraksi dengan antarmuka media sosial. Pertama dan terpenting, pengguna harus melakukan login, yang merupakan proses biasa yang dilakukan oleh semua pengguna ketika menggunakan media sosial. Ini berarti mereka harus memasukkan nama pengguna dan kata kunci mereka, yang digunakan untuk log in atau masuk ke akun media sosial mereka. Ketika pengguna log in, mereka dapat mengakses semua fasilitas baru dan sebaliknya. Sebagai ilustrasi, ketika pengguna telah logout, mereka tidak dapat berinteraksi dengan jaringan teman-temannya melalui aplikasi Instagram. Ini adalah tempat Jordan disebut sebagai "tempatnya sendiri yang unik".

Kedua, pengguna media sosial kadang-kadang membuka identitas mereka dan mengarahkan cara mereka mengidentifikasi atau mengkonstruksi

diri mereka di dunia virtual. Pengguna Instagram harus memberikan informasi pribadi mereka, seperti nama dan kontak. Semua orang yang terhubung ke situs jejaring sosial dan pemilik akun dapat melihat informasi ini. Dalam situasi ini, mungkin diperlukan bahwa setiap khalayak yang ingin menjadi pengguna media sosial diberikan formulir digital untuk mengisi identitas dirinya untuk mendapatkan akun media sosial. Identitas baru atau "seseorang" di dunia virtual nantinya, tidak peduli apakah itu palsu atau tidak.

#### 6. Konten oleh pengguna

Karakteristik utama media sosial adalah konten yang dihasilkan oleh pengguna, atau User Generated Content UGC. UGC menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga aktif memproduksi konten sendiri, yang kemudian dikonsumsi oleh pengguna lainnya. Dengan munculnya teknologi yang memungkinkan produksi dan penyebaran konten secara massal, media sosial menjadi wadah untuk berbagai jenis konten yang berasal dari pengguna itu sendiri. Ini adalah elemen penting yang membedakan media sosial sebagai media baru dalam era teknologi Web 2.0.

#### 7. Penyebaran

Penyebaran konten adalah karakteristik lain dari media sosial yang menunjukkan bahwa pengguna aktif dalam menyebarkan dan mengembangkan konten. Dalam konteks ini, pengembangan konten mengacu pada fakta bahwa konten yang disebarkan oleh pengguna tidak hanya berupa opini subjektif, tetapi juga dapat berisi data, fakta, atau informasi terbaru yang mendukung atau menguatkan argumen yang disampaikan. Sebagai contoh, komentar-komentar yang diberikan oleh pengguna tidak hanya berupa pendapat semata, tetapi juga dapat mencakup informasi aktual dan relevan yang menambah nilai konten tersebut.

Penyebaran konten di media sosial dapat dibedakan menjadi dua jenis. Pertama, penyebaran melalui konten, dimana konten yang diproduksi oleh pengguna tidak hanya didistribusikan oleh pembuatnya, tetapi juga oleh

pengguna lain. Konten tersebut dapat berkembang melalui tambahan data, revisi, komentar, dan interaksi lainnya. Kedua, penyebaran melalui fitur teknologi yang disediakan oleh platform media sosial itu sendiri. Misalnya, fitur "share" di Instagram memungkinkan pengguna untuk menyebarkan konten dalam bentuk video atau foto ke media sosial lainnya atau platform online lainnya.

### **c. Jenis-jenis media social**

Ada berbagai variasi dalam jenis media sosial, yang disesuaikan dengan fungsi dan jenis konten yang disajikan, seperti tulisan pribadi, foto, video, dan lainnya. Meskipun demikian, Kaplan dan Haenlein telah mengelompokkan media sosial menjadi enam kategori (Kaplan & Haenlein, 2010: 62-64), yaitu:

#### **1. Proyek kolaborasi**

Jenis media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk bekerja sama untuk membuat konten. Ini dikenal sebagai proyeksi kolaborasi. Salah satu contohnya adalah Wikipedia, di mana setiap orang dapat membuat konten baru atau mengubah dan menghapus konten yang sudah ada.

#### **2. Blog**

Blog merupakan salah satu jenis media sosial di mana pengguna dapat mengunggah tulisan pribadi mereka. Blog biasanya berbentuk situs web pribadi yang berisikan kumpulan konten, termasuk tulisan-tulisan pribadi, artikel, foto, video, atau materi lainnya yang dianggap menarik oleh pengguna. Melalui blog, pengguna dapat berbagi pemikiran, pengalaman, pengetahuan, atau informasi lainnya dengan audiens mereka. Blog sering digunakan sebagai wadah untuk mengekspresikan diri secara kreatif atau untuk menyampaikan pesan tertentu kepada pembaca.

#### **3. Komunitas konten**

Komunitas konten adalah jenis platform media sosial di mana pengguna dapat berbagi berbagai jenis konten seperti tulisan, gambar, atau video. Sebagai contoh, YouTube adalah salah satu platform dalam kategori ini yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten berupa video.

#### 4. Situs jejaring sosial

Situs jejaring sosial merupakan jenis media sosial di mana pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui berbagai cara seperti pengiriman pesan, gambar, atau video. Contoh platform dalam kategori ini antara lain Instagram, Facebook, Path, dan lain sebagainya.

#### 5. Virtual game world

Virtual game world adalah salah satu jenis media sosial di mana pengguna dapat berinteraksi menggunakan avatar pribadi. Dalam lingkungan ini, setiap pengguna dapat muncul sebagai avatar mereka sendiri dan berinteraksi satu sama lain seperti di dunia nyata. Contoh dari jenis media sosial ini adalah game online.

#### 6. Virtual social world

Virtual social world adalah jenis media sosial di mana orang dapat menjalani kehidupan virtual, seringkali tiga dimensi, dan memanipulasi kehidupan nyata melalui internet. Rulli Nasrullah menyebutkan dua jenis media sosial selain yang telah disebutkan sebelumnya (Nasrullah, 2015: 43-44).

#### 7. Microblogging

Microblogging, yang tidak jauh berbeda dengan blog dan jurnal online, adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan pendapat mereka dalam bentuk yang singkat. Ini muncul dari munculnya platform seperti Twitter, yang membatasi 140 karakter untuk setiap kiriman. Seperti halnya platform media

sosial lainnya, Twitter memungkinkan pengguna berkomunikasi, menyebarkan informasi, dan memposting konten.

#### 8. Social bookmarking

Social Bookmarking atau penanda sosial ini adalah jenis media sosial yang dapat digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi secara online. Pengguna biasanya menemukan informasi di media sosial ini hanya sebagai pengantar dan akan diarahkan ke tautan untuk konten lebih lanjut. Cara media sosial ini bekerja mirip dengan lemari katalog perpustakaan yang berisi berbagai informasi terkait dengan nomor panggilannya. Beberapa contoh subdomain media sosial ini termasuk delicious.com, stumbleupon.com, digg.com, reddit.com, dan, di Indonesia, lintasme.

#### **d. Peran dan Manfaat Media Sosial**

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Menurut Buku Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI terkait dengan peran dan manfaat media sosial adalah (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014 : 34-37) :

##### 1. Sarana belajar, mendengarkan dan menyampaikan

Berbagai platform media sosial dapat berfungsi sebagai sumber pembelajaran karena berbagai data, informasi, dan masalah yang disajikan di dalamnya. Media sosial, di sisi lain, juga berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial memiliki konten dari berbagai latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi, dan kecenderungan. Akibatnya, media sosial dapat dianggap sebagai ensiklopedia global yang berkembang cepat. Pengguna media

sosial dalam situasi seperti ini harus memiliki kemampuan kritis, analisis yang cermat, refleksi yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan, dan kemampuan untuk mengontrol dan mengendalikan emosi mereka dengan baik.

2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi

Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya berfungsi sebagai tempat penyimpanan dan dokumentasi beragam konten, termasuk profil, informasi, laporan kejadian, rekaman peristiwa, serta hasil riset dan kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga, dan individu dapat memanfaatkannya dengan merancang kebijakan penggunaan media sosial dan memberikan pelatihan kepada seluruh karyawan, sehingga mereka dapat menggunakan media sosial secara optimal sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan melalui media sosial mencakup pembuatan blog organisasi, penyebaran konten yang relevan sesuai target audiens di masyarakat, serta pemanfaatan media sosial sesuai dengan kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektivitas operasional organisasi.

3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen

Arah dan peran media sosial pada akhirnya ditentukan oleh para penggunanya. Oleh karena itu, jika dikelola dengan baik oleh para ahli manajemen dan pemasaran, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk melaksanakan perencanaan dan strategi bisnis. Contohnya, media sosial dapat digunakan untuk kegiatan promosi, menarik perhatian pelanggan loyal, membangun kesetiaan pelanggan, menjelajahi pasar, memberikan pendidikan kepada publik, serta mengumpulkan tanggapan dari masyarakat.

4. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran

Media sosial dapat berfungsi sebagai alat untuk mengontrol dan mengevaluasi berbagai kegiatan organisasi serta strategi yang telah diterapkan. Respons dan tanggapan dari masyarakat di media sosial menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas suatu kebijakan atau strategi bisnis. Dengan melihat sejauh mana pemahaman masyarakat terhadap isu tertentu, sejauh mana kepatuhan terhadap prosedur, serta keinginan dan harapan mereka, organisasi dapat menilai kinerjanya dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Media sosial juga dapat digunakan sebagai alat pencegah untuk mengatasi permasalahan dengan memengaruhi persepsi dan pemahaman publik sebelum masalah tersebut berkembang lebih lanjut.

#### e. Media Sosial dengan Dakwah

Penggunaan media sosial menjadi salah satu cara untuk mempermudah proses dakwah. Aziz (2004) menjelaskan bahwa pada dasarnya dakwah dapat menggunakan berbagai wasilah (media) yang dapat merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk menerima dakwah. Dakwah menurut Hardian dalam (Afifi, 2021) didefinisikan sebagai ajakan, seruan, dan bahkan dalam arti spesifik berarti menjelaskan atau menerangkan. Di dalam Al-Qur'at Surat An-Nahl ayat 125 Allah Ta'ala berfirman:

اِدْلُهُمْ بِالَّتِي هِيَ اَحْسَنُ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَدْعُ اِلَى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَج  
اَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِهِ وَهُوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Rabb-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik”.  
(QS. An Nahl:125).

Kewajiban berdakwah, Amar Ma'ruf (mengajak pada kebaikan) dan Nahi Mungkar (mencegah dari keburukan) juga dijelaskan dalam Al-Qur'an Al-Imran ayat 110 berikut:

وَنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۖ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ لَأَكْبَرُوا كَرَامًا ۗ وَكَانَ خَيْرًا لَّهُمْ ۗ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

“Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah.”

Berbagai aktivitas dakwah dapat dilakukan di media sosial. Mulai dari membagi ajakan kebaikan yang diproduksi sendiri, atau sekedar me-repost konten positif dari akun para ulama, cendekiawan Muslim dan komunitas atau organisasi dakwah.

#### **D. Metode Penelitian**

##### **a. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif untuk menginvestigasi fenomena atau peristiwa yang terjadi dalam subjek dengan memberikan gambaran yang mendalam mengenai hal tersebut. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian melalui deskripsi tertulis dan analisis wawancara yang telah diambil dari objek penelitian. Data primer dan sekunder akan dikumpulkan bersama informasi terkait penelitian. Teknik wawancara akan digunakan untuk mendapatkan informasi langsung dari pengelola media sosial @realmasjid.

##### **b. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih 4 minggu yang akan dilakukan dengan teknik wawancara yang akan dilakukan di Jl. Ring Road Utara No.17, RW.2, Candok, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283

c. Narasumber / Informan Penelitian

Narasumber yang akan dilibatkan dalam proses wawancara yaitu tim kreatif dari RealMasjid 2.0 sebagai pelaku dakwah di media sosial.

d. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang akan digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui wawancara mendalam dan observasi (Kriyantono, 2006:41-42). Dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik/pengurus akun @realmasjid.

Sedangkan data sekunder didapat dari sumber lain dalam bentuk dokumen yang menyajikan data berbentuk table maupun gambar guna melengkapi data primer yang ada (Kriyantono, 2006:42). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan untuk melengkapi hasil temuan adalah dokumentasi yang diperoleh dari akun @realmasjid. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi mendalam pada akun @realmasjid dan juga melalui wawancara mendalam untuk memastikan kelancaran jalannya penelitian.

e. Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1992), proses analisis data dalam penelitian kualitatif melalui empat tahapan, yaitu :

1. Proses pengumpulan data melibatkan observasi dan wawancara untuk menemukan informasi yang relevan dengan penelitian. Data dapat berupa tulisan (seperti transkrip atau catatan lapangan), foto, dan rekaman suara dan video.

2. Reduksi data melibatkan proses memilah informasi dan data yang telah dikumpulkan, sehingga hanya data yang relevan dan penting yang dipertahankan untuk analisis lebih lanjut.
3. Setelah menarik kesimpulan, data akan disusun secara terstruktur dalam bentuk narasi deskriptif.
4. Kesimpulan diambil setelah peneliti merangkum temuan dari penelitian.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab II dengan judul Gambaran Umum dan Objek penelitian ini di dalamnya peneliti berusaha menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian secara menyeluruh mulai dari sejarah terbentuk dan berkembang hingga saat ini. Peneliti mencoba menjelaskan berbagai komponen yang melengkapi didalam objek penelitian.

#### **A. Profile RealMasjid 2.0**

Real Masjid 2.0 berlokasi di Jl. Ring Road Utara No.17, RW.2, Candok, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283,

mengemban misi dengan slogan yang mereka pegang, "Dari Masjid Umat Bangkit". Berawal dari sebuah bangunan yang diwakafkan dan diberi nama Muslim United 1.0 pada tahun 2018, Real Masjid ini menunjukkan keunikan dengan transformasinya menjadi Real Masjid 2.0 dengan slogan "Mesra Selalu".

"Jadi Realmasjid itu bagian MuslimUnited dan begitupun sebaliknya. Yang harus menjadi point focus itu nanti antum kasih keterangan di laporannya gini. RealMasjid itu nama masjidnya, sedangkan MuslimUnited itu semangatnya gitu. Jadi kita punya masjid namanya RealMasjid dan mempunyai semangat namanya MuslimUnited yang fokusnya ya menyatukan umat islam seluruhnya tanpa harus terkotak-kotakan." (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

RealMasjid adalah masjid yang mencerminkan semangat dan tujuan utamanya. Sebelumnya dikenal sebagai MuslimUnited, masjid ini menganut semangat menyatukan seluruh umat Islam tanpa memandang perbedaan usia, latar belakang, atau kategori apapun. Nama MuslimUnited mencerminkan keseriusan masjid untuk menjadi tempat yang merangkul seluruh umat Islam, menciptakan lingkungan inklusif dan bersatu di tengah keragaman.

"dengan nama ini akan menjadi pembeda dan suatu hal yang menonjol melalui nama masjid yang unik dan tidak umum seperti masjid-masjid yang biasanya. Jadinya malah easy going kan namanya." (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Pemilihan nama RealMasjid dilakukan dengan tujuan memberikan kesan yang lebih modern dan relevan, terutama bagi generasi muda. RealMasjid tidak hanya menjadi tempat ibadah biasa dengan nama yang umumnya diterapkan pada masjid. Nama ini mencerminkan sikap terbuka, aktual, dan semangat inklusivitas yang ingin diterapkan oleh masjid ini, menjadikannya sebagai tempat yang ramah dan terbuka untuk semua kalangan umat Islam. Oleh karena itu, RealMasjid berkomitmen untuk tidak hanya menjadi tempat ibadah, tetapi juga menjadi pusat penyatuan dan kebersamaan bagi umat Islam dari berbagai latar belakang.

Ragam program di Real Masjid 2.0 mencakup beragam aktivitas, mulai dari melaksanakan sholat lima waktu, mengadakan kajian rutin, hingga memfasilitasi ibadah tahajud, dan memberikan dukungan nyata kepada kehidupan sehari-hari masyarakat melalui pembagian sembako. Keberanian dan inovasi tampak jelas dalam keterlibatan marbot, yang sebagian besar berasal dari kalangan anak muda dan memiliki jaringan online yang kuat, mengukuhkan keberadaan masjid ini di era digital saat ini.

Fasilitas modern seperti ruangan sholat ber-AC, akses internet gratis, dan penyediaan makanan gratis pada pagi dan malam, mencerminkan dedikasi Real Masjid 2.0 dalam menciptakan lingkungan yang ramah dan inklusif. Tidak hanya itu, keberadaan fasilitas tenda untuk musafir, pengelolaan Baitul Maal yang mengurus ziswaf, dan bioskop yang secara teratur menayangkan film-film Islami, menambah dimensi manfaat masjid ini. Dengan zona yang ramah anak, termasuk taman bermain dan fasilitas olahraga, Real Masjid 2.0 benar-benar menjadi tempat yang hangat dan menyenangkan untuk semua kalangan, menciptakan suasana kebersamaan dan pelayanan masyarakat yang luar biasa.

## **B. RealMasjid 2.0 dengan Sosial Media**

Latar belakang dibuatnya platform media social RealMasjid 2.0 jelas ditujukan untuk alasan dakwah. RealMasjid 2.0 menjelma sebagai pusat dakwah yang inovatif dan responsif terhadap dinamika zaman, mengadaptasi pendekatan modern melalui pemanfaatan media sosial. Dibentuk dengan pemahaman bahwa berdakwah tidak lagi terbatas pada cakupan geografis lokal, masjid ini merespons kebutuhan untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara lebih luas dan terjangkau.

“Lalu latar belakangnya tentu sebagai sarana dakwah ya, karena kalau kita berdakwah hanya mengandalkan toa masjid itu hanya akan menjangkau mungkin seluas 2-4 kilometer saja, hanya sekitaran toa itu terdengar dan menjadi kurang maksimal. Jadi kita ingin memaksimalkan social media sebagai media dan saran untuk berdakwah sehingga dakwah dari RealMasjid ini bisa didengar dengan waktu yang sama, serempak informasi yang valid dalam bagian dunia manapun kapanpun dimanapun dan oleh siapapun jadi daya viral dan daya siarnya itu jauh lebih efektif ketika kita menggunakan media social.” (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Dengan menyadari keterbatasan jika hanya mengandalkan toa masjid yang mencapai jarak terbatas, RealMasjid 2.0 dengan bijak memanfaatkan kekuatan social media untuk menyebarkan pesan dakwah dengan lebih efektif. Penggunaan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan masjid ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan ruang dakwah yang tidak terbatas oleh batasan fisik. Daya viral dan kemampuan berbagi informasi secara cepat dan serempak melalui media sosial memberikan dimensi baru dalam mencapai tujuan dakwah, memastikan bahwa pesan

keagamaan dari RealMasjid 2.0 dapat didengar dan dipahami secara bersamaan oleh masyarakat dari berbagai belahan dunia, tanpa mengenal batasan waktu dan tempat.

### C. Visi dan Misi RealMasjid 2.0

“Penuh Semangat dan Harapan”. Dengan ini akan terwujudnya masjid yang berdaya, menginspirasi dan terdepan dalam pelayanan umat dan mencetak generasi pemimpin peradaban Islam. Dari awal berdiri RealMasjid 1.0 dengan membawa motto "Dari Masjid Umat Bangkit" sampai sekarang RealMasjid 2.0 dengan membawa motto “Mesra Selalu”.

### D. Struktur Tim Kreatif RealMasjid

**Ketua Tim Kreatif**  
Rhidio Arkan Diadon



**Wakil Ketua Kreatif**  
Cahya Putra Pamungkas



**Anggota Tim Kreatif**

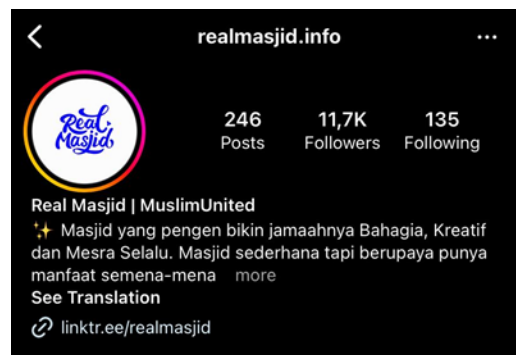
- Zidan
- Wahyu
- Wildan
- Dimas
- Dipo

### E. Gambaran Konten

RealMasjid 2.0 menyajikan konten-konten yang memenuhi kebutuhan dan minat anak muda, khususnya Generasi Z. Dalam ranah dakwah, RealMasjid 2.0 aktif menghadirkan kajian-kajian yang mendalam dan informatif, memberikan pemahaman agama dengan cara yang relevan dan mudah dipahami. Melalui berbagai konten kreatif, seperti ilustrasi, meme, dan tulisan ringan, mereka mengemas pesan-pesan dakwah dengan keceriaan dan kekinian, membangun jembatan antara nilai-nilai agama dan kehidupan sehari-hari anak muda.

RealMasjid 2.0 juga menjalin keterlibatan yang erat dengan pengikutnya melalui foto dan video yang terkait dengan kegiatan masjid. Dengan memanfaatkan platform media sosial, mereka mengabadikan momen-momen kajian, kegiatan sosial, dan proyek kemanusiaan, menciptakan ikatan yang lebih personal dan memberikan gambaran langsung mengenai kehidupan di RealMasjid 2.0. Semua konten tersebut dirancang dengan kepekaan terhadap selera dan preferensi Generasi Z, menciptakan ruang dakwah yang ramah dan terkoneksi dengan dunia anak muda masa kini.

1. @realmasjid.info



**Gambar 2. 1 Profile Instagram @realmasjid.info**

**Sumber: Instagram**

@realmasjid.info adalah salah satu akun media social Instagram yang dikelola oleh RealMasjid 2.0. Akun Instagram @realmasjid.info menjadi jendela interaktif yang menghubungkan umat Islam dengan beragam kegiatan kajian dan dakwah di RealMasjid 2.0. Dengan fokus pada informasi kajian, akun ini secara rutin membagikan jadwal acara kajian, topik yang akan dibahas, serta informasi praktis terkait pelaksanaan acara-acara yang diselenggarakan oleh RealMasjid 2.0. Foto-foto suasana kajian, kutipan-kutipan inspiratif, dan highlight dari ceramah-ceramah menarik juga turut memperkaya kontennya. Selain itu, @realmasjid.info tidak hanya menyajikan informasi internal masjid, tetapi juga secara aktif berbagi konten dakwah Islam yang mendalam. menciptakan ruang virtual yang mendukung pertumbuhan spiritual dan penyebaran ilmu agama di kalangan pengikutnya. Dengan demikian, @realmasjid.info bukan hanya sekadar akun informasi kajian,

melainkan juga menjadi wahana yang memperkuat hubungan umat Islam dengan nilai-nilai keagamaan dan pembelajaran khususnya pada kalangan remaja.



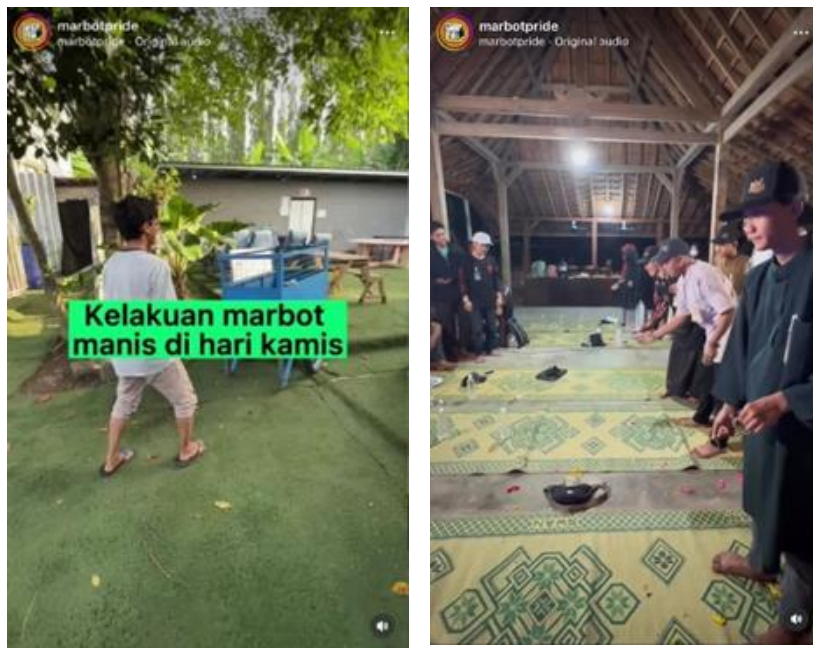
Gambar 2. 2 Profile Instagram @realmasjid.info dan @marbotpride

## 2. @Marbotpride



@marbotpride adalah salah satu akun media sosial Instagram yang dikelola oleh RealMasjid 2.0. Akun Instagram @marbotpride adalah platform yang menghadirkan keceriaan dan keakraban dalam komunitas marbot di RealMasjid 2.0. Dengan sentuhan kreatif dan penuh humor, akun ini mengungkapkan sisi yang segar dan relatable dari kegiatan sehari-hari para marbot. Kontennya tidak hanya memperlihatkan kegiatan program marbot, tetapi juga menyajikan tips dan tutorial yang disajikan secara unik dan menyenangkan. Foto-foto dan video yang dibagikan menggambarkan kebersamaan,

dedikasi, dan semangat para marbot dalam melaksanakan tugas mereka di masjid. Dengan pendekatan yang menghibur dan fresh, @marbotpride tidak hanya menghibur pengikutnya, tetapi juga membangun ikatan erat antara marbot dan jemaah RealMasjid 2.0. Akun ini bukan hanya sebagai sumber informasi seputar program marbot, melainkan juga sebagai wadah keakraban dan keceriaan yang memperkaya pengalaman komunitas masjid.



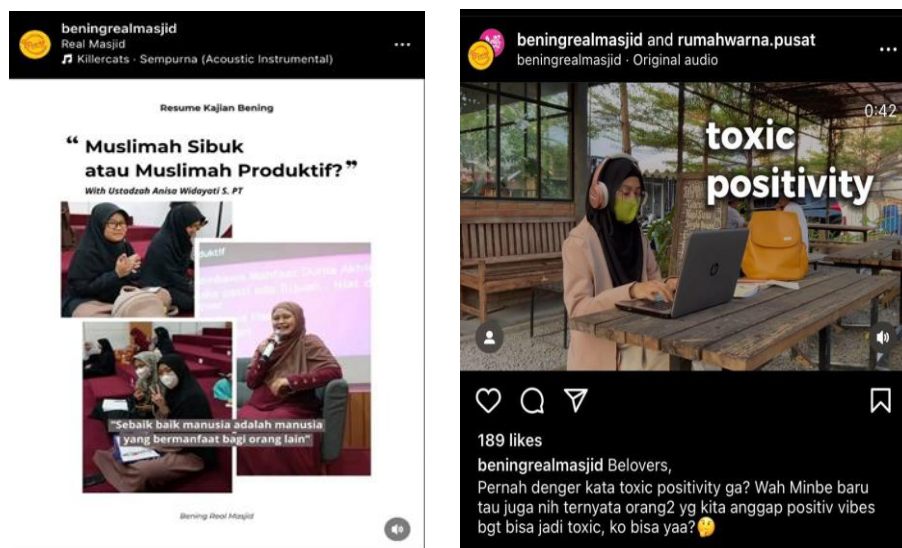
Gambar 2. 4 Contoh konten Instagram @marbotpride

### 3. @beningrealmasjid



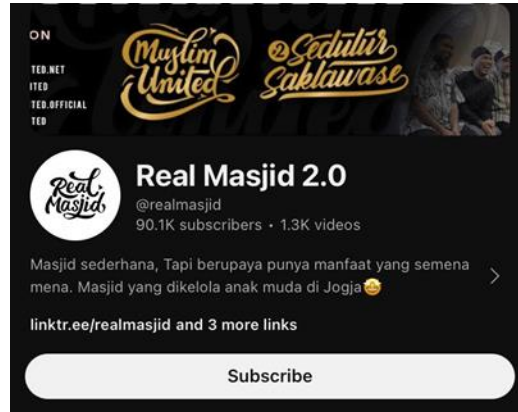
**Gambar 2. 5 Profile Instagram @beningrealmasjid**

@beningrealmasjid adalah salah satu akun media social Instagram yang dikelola oleh RealMasjid 2.0. Akun Instagram @beningrealmasjid merupakan wadah interaktif yang dikhususkan untuk akhwat di RealMasjid 2.0. Dengan fokus pada konten yang memberdayakan dan menghibur akhwat, akun ini tidak hanya menyediakan informasi terkait kajian yang diselenggarakan di masjid, tetapi juga memperkaya pengalaman mereka dengan berbagai konten yang menghibur dan relevan dengan kehidupan sehari-hari akhwat. Dalam unggahan-unggahannya, @beningrealmasjid secara khusus mengulas jadwal dan tema kajian yang diadakan khusus untuk akhwat, memberikan informasi yang berguna dan mendalam seputar topik agama dan kehidupan perempuan Muslim. Selain itu, akun ini juga menampilkan konten-konten menghibur yang dapat dihubungkan dengan pengalaman akhwat, seperti komedi ringan, meme-meme yang menghibur, atau tulisan-tulisan inspiratif yang berfokus pada perspektif perempuan Muslim. akun ini tidak hanya membangun komunitas online yang mendukung dan penuh semangat, tetapi juga menciptakan lingkungan yang positif dan inklusif bagi akhwat di RealMasjid 2.0. Sehingga, @beningrealmasjid bukan hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai teman virtual yang mendukung dan menghibur para pengikutnya.



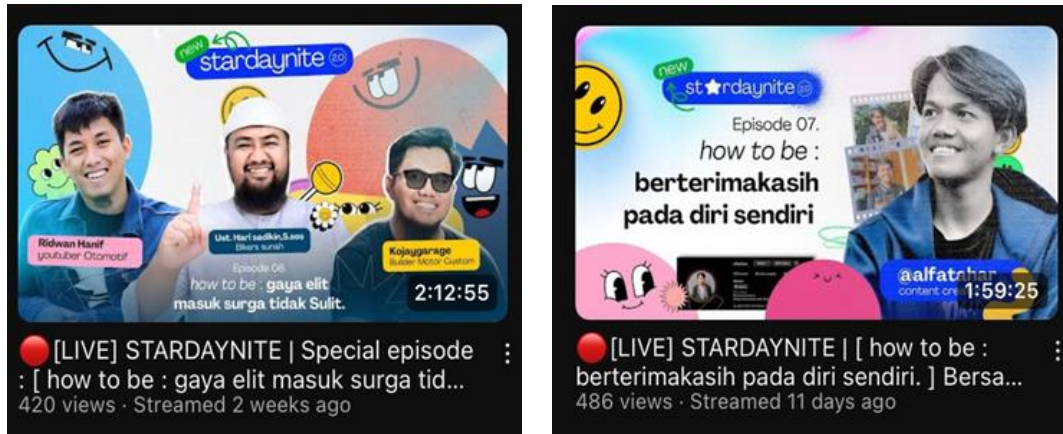
**Gambar 2. 6 Contoh konten Instagram @beningrealmasjid**

#### 4. @realmasjid



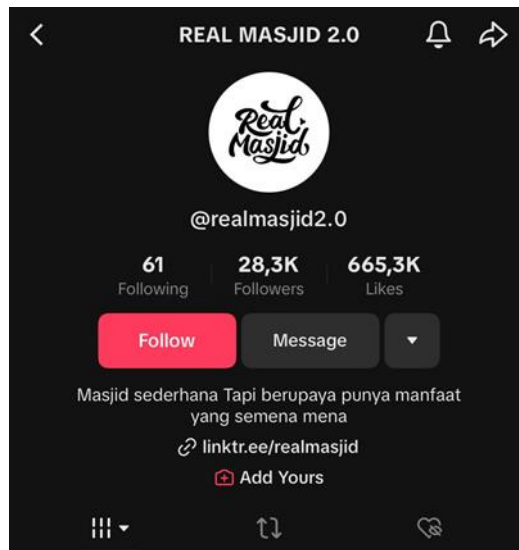
**Gambar 2. 7 Profile Youtube @realmasjid**

@realmasjid adalah salah satu akun *media social* Youtube yang dikelola oleh RealMasjid 2.0. Akun YouTube @realmasjid menjadi jendela virtual yang menghadirkan kegiatan yang berlangsung di RealMasjid 2.0. Dengan fokus pada kajian, kelas-kelas, dan berbagai kegiatan yang diadakan di masjid, akun ini menyajikan konten-konten yang di eksekusi dengan kualitas tinggi. Salah satu fitur utama dari akun ini adalah keaktifan dalam live streaming penuh ketika ada kajian atau kegiatan lainnya di RealMasjid 2.0. Hal ini memungkinkan pengikut untuk secara langsung terlibat dalam suasana masjid, meskipun secara virtual. Dengan cara ini, @realmasjid di YouTube bukan hanya menjadi sumber pengetahuan agama yang dapat diakses kapan saja, tetapi juga menjadi sarana interaktif yang membangun komunitas yang lebih besar. Penggunaan fitur live streaming tidak hanya memperkaya kontennya, tetapi juga menciptakan keterlibatan langsung antara para ulama, pemateri, dan pengikut masjid, memperkuat hubungan antara masjid dan jemaahnya di dunia maya.



Gambar 2. 8 Contoh konten Youtube @realmasjid

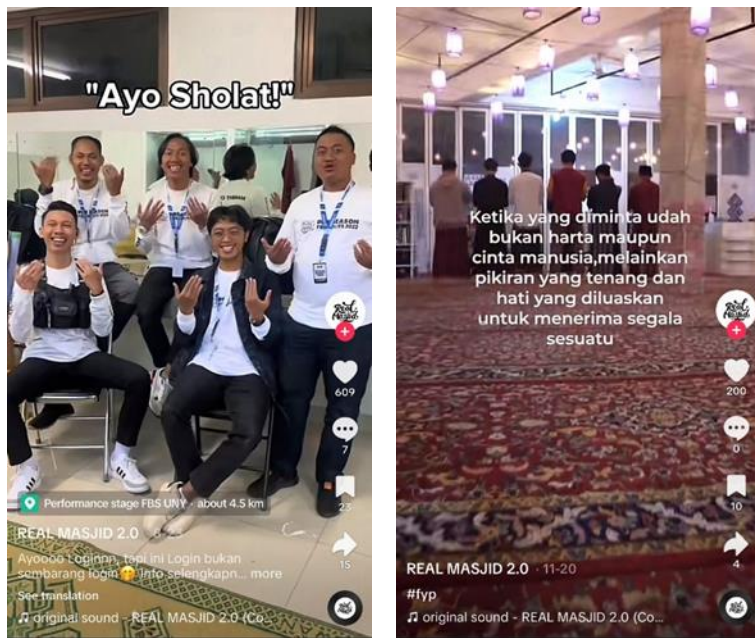
5. @realmasjid2.0



Gambar 2. 9 Profile Tiktok @realmasjid2.0

Akun TikTok @realmasjid2.0 menjadi panggung dinamis yang menghadirkan keseharian dan kegiatan meriah di RealMasjid 2.0 dalam format video pendek yang informatif dan menghibur. Dalam serangkaian video, akun ini tidak hanya memberikan wawasan keagamaan melalui konten-konten informatif, tetapi juga merangkum kegembiraan dan semangat dari kajian rutin hingga acara besar yang diadakan di masjid.

Video-video informatif tidak hanya berfokus pada penjelasan agama yang ringkas, tetapi juga menyajikan tips, fakta menarik, dan inspirasi sehari-hari yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan pengikutnya. Di samping itu, video recap kegiatan di RealMasjid 2.0 memberikan sorotan menyenangkan dan kilas balik dari berbagai kegiatan, mencakup kajian rutin dan acara besar yang mempererat kebersamaan komunitas.



Gambar 2. 10 Contoh konten Tiktok @realmasjid2.0

6. @ muslimunited.official



### **Gambar 2. 11 Profile @realmasjid.info ter *banned***

Akun Instagram @muslimunited.official yang sudah mencapai followers iangka 3,5 juta telah mengalami pembatasan akses atau banned pada platform tersebut, dan peristiwa ini menjadi sorotan karena keterlibatan konten yang memperjuangkan isu Palestina. Banned tersebut diberlakukan setelah akun tersebut dilaporkan oleh pengguna atau diidentifikasi oleh algoritma Instagram karena pelanggaran kebijakan kontennya. Konten yang membela Palestina sering kali menciptakan polarisasi di kalangan pengguna sosial media, dengan beberapa mendukung hak-hak Palestina dan yang lain menentangnya. Keputusan Instagram untuk menonaktifkan akun tersebut menciptakan respons beragam di media sosial, termasuk protes dari kelompok-kelompok advokasi hak asasi manusia yang ini mencerminkan sensorship terhadap pandangan politik tertentu, khususnya dalam konteks konflik Israel-Palestina. media sosial seharusnya menjadi platform yang mendukung pluralitas pandangan, bahkan jika itu melibatkan isu-isu sensitif. Di sisi lain, ada juga argumen yang menyatakan bahwa langkah-langkah pembatasan ini diperlukan untuk mencegah penyebaran konten yang dapat memicu ketegangan dan konflik di platform tersebut.

Penting untuk mencatat bahwa kebijakan moderasi konten di platform-media sosial seperti Instagram sering kali merupakan subjek perdebatan. Memang peraturan yang ketat diperlukan untuk menjaga ketertiban dan mencegah penyebaran konten yang merugikan, tetapi disamping itu juga bentuk sensorship yang dapat merugikan kebebasan berekspresi. Peristiwa ini memunculkan pertanyaan mendalam tentang batas-batas kebebasan berbicara di dunia maya dan tanggung jawab platform-media sosial dalam mengelola konten kontroversial.

#### **F. Budaya Kerja RealMasjid 2.0**

Budaya kerja di RealMasjid menonjolkan fleksibilitas sebagai elemen kunci dalam mencapai tujuan dakwah di era digital. Terutama di tim kreatif, RealMasjid mendorong

suasana kerja yang adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan media sosial. Dalam lingkungan ini, anggota tim kreatif memiliki kebebasan untuk mengeksplorasi ide-ide baru, menciptakan konten kreatif, dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan dinamika yang terus berubah di dunia online.

Dalam rangka mengukur keberhasilan dan efektivitas dari upaya tim kreatifnya, RealMasjid menerapkan sistem pelaporan yang terstruktur. Laporan mingguan dan bulanan menjadi sarana untuk mengevaluasi capaian tim, menganalisis data kinerja, dan menilai sejauh mana strategi yang diimplementasikan telah memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini mencerminkan pendekatan yang rasional dan berbasis data, memungkinkan RealMasjid untuk mengidentifikasi keberhasilan dan peluang perbaikan, serta menjaga keberlanjutan dan efisiensi dalam dakwah mereka melalui media sosial.

Dengan mengadopsi budaya kerja yang fleksibel dan tetap berpegang pada aspek evaluasi rutin, RealMasjid tidak hanya memberikan kebebasan kepada tim kreatifnya untuk berinovasi, tetapi juga memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil selalu terukur dan terarah menuju pencapaian tujuan dakwah mereka secara keseluruhan.

### **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Perencanaan Strategi Kreatif RealMasjid 2.0 dalam dakwah di Media Sosial**

Proses perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi dalam konteks dakwah RealMasjid di media sosial dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### **a. Perumusan Strategi**

Pada tahap ini, RealMasjid merancang berbagai strategi untuk mencapai misi dan tujuan dakwah mereka di media sosial. Mereka mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal, serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal mereka. RealMasjid juga menetapkan

tujuan jangka panjang yang ingin dicapai dan merancang strategi alternatif untuk mencapai tujuan tersebut. Contohnya, mereka dapat merumuskan strategi untuk meningkatkan kualitas konten dakwah mereka, menjangkau target audiens yang lebih luas, dan memperkuat interaksi dengan pengikut di media sosial.

#### b. Implementasi Strategi

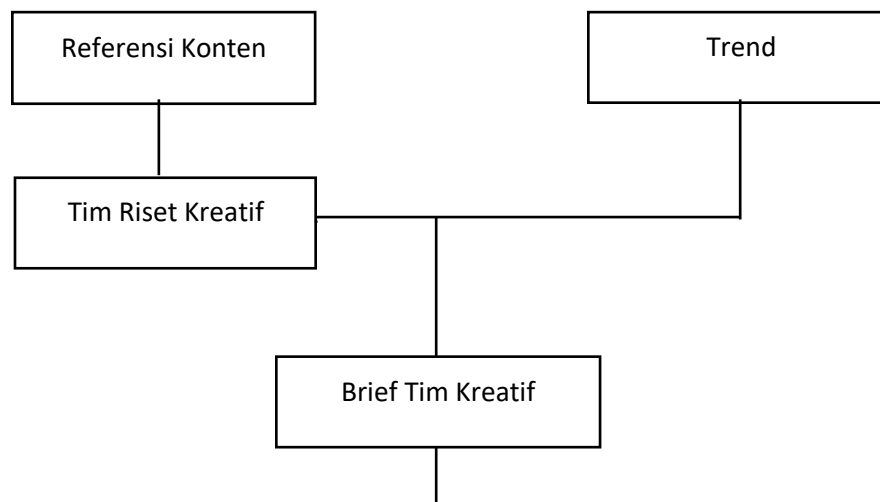
Implementasi strategi dalam konteks RealMasjid mengacu pada tindakan yang dilakukan untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan konkret di media sosial. Mereka menetapkan sasaran tahunan yang spesifik, mengembangkan kebijakan internal terkait dengan konten dan interaksi di media sosial, memotivasi tim kreatif mereka, dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan. Selain itu, mereka juga mengembangkan budaya organisasi yang mendukung strategi dakwah mereka di media sosial, seperti meningkatkan kolaborasi dan kreativitas dalam tim kreatif, serta memastikan bahwa semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama tentang visi dan tujuan dakwah.

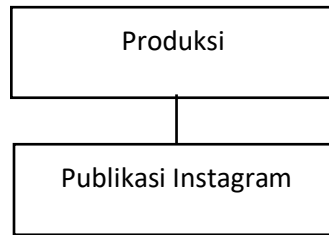
#### c. Evaluasi

RealMasjid juga melakukan evaluasi terhadap strategi-strategi yang mereka terapkan di media sosial. Mereka meninjau kembali faktor-faktor eksternal dan internal yang mendasari strategi mereka saat ini, seperti tren dalam dakwah di media sosial dan respons pengikut terhadap konten mereka. Selain itu, mereka mengukur kinerja konten dakwah mereka, seperti jumlah interaksi, berbagi, dan komentar, serta melakukan tindakan korektif jika diperlukan. Evaluasi ini penting karena membantu RealMasjid untuk terus memperbaiki dan mengembangkan strategi dakwah mereka agar tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan mereka di media sosial.

### 1. Strategi Kreatif Real Masjid dalam dakwah di media sosial

#### Alur produksi Konten RealMasjid





## **1. Strategi Kreatif Instagram RealMasjid**

RealMasjid mengaplikasikan strategi kreatif dalam menyebarkan dakwah melalui media sosial Instagram. RealMasjid juga memiliki pendekatan khusus dalam menyajikan konten dakwahnya. RealMasjid memastikan konten yang disajikan di Instagramnya tetap berfokus pada nilai-nilai Islam, etika yang tinggi, dan motivasi untuk menjalani kehidupan berdasarkan ajaran agama. Dalam menyusun konten Instagram, RealMasjid menerapkan beberapa poin strategis. Pertama, RealMasjid memahami bahwa Instagram merupakan platform yang banyak digunakan oleh masyarakat khususnya Gen Z. Oleh karena itu, konten yang dihadirkan harus relevan dengan audiens muda ini. RealMasjid mengemas pesan-pesan keagamaan dengan cara yang menarik, menggunakan format foto dan video singkat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan di Instagram RealMasjid yaitu mengutamakan pendekatan Infografis yang dibalut dengan meme dan AI didalam konten-kontennya dengan tetap mengutamakan strategi riding the wave.

### **f. Pendekatan Berbasis Media Infografis**

RealMasjid telah merancang strategi konten Instagram mereka dengan fokus utama pada infografis yang dibalut dengan meme yang enteng, lucu, dan menarik bagi target audiens mereka, serta memanfaatkan konten berbasis kecerdasan buatan (AI). Dengan mendominasi infografis, RealMasjid memberikan informasi dan pesan dakwah secara ringkas dan jelas kepada audiensnya. Infografis memberikan cara visual untuk menyajikan pemahaman agama dan nilai-nilai Islam dengan cara yang mudah dipahami. Bukan hanya pemahaman agama, tapi konten infografis ini juga meliputi kegiatan yang ada di RealMasjid secara keseluruhan.

Meme yang dibuat oleh RealMasjid memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan dakwah secara santai dan menghibur. Dengan pendekatan yang ringan dan lucu, mereka berhasil membuat konten yang dapat menarik perhatian pengikut Instagram mereka dengan lebih efektif. Meme-meme tersebut memberikan nuansa yang positif dan mengundang tawa, menciptakan keterlibatan yang lebih kuat dan memudahkan penyampaian pesan-pesan keagamaan.

Kemudian, penggunaan konten AI menunjukkan bahwa RealMasjid tidak hanya inovatif dalam penyajian pesan, tetapi juga responsif terhadap tren dan peristiwa terkini yang sedang berkembang di dunia digital. Konten AI yang dihasilkan oleh RealMasjid mencakup berbagai bentuk, mulai dari pembuatan meme atau infografis yang didukung oleh AI hingga penggunaan algoritma cerdas untuk menyusun konten yang responsif terhadap tren dan kebutuhan audiens.

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi AI, RealMasjid tidak hanya menarik perhatian pengikutnya dengan konten yang modern dan relevan, tetapi juga menunjukkan kesiapan mereka dalam mengintegrasikan inovasi untuk menyampaikan pesan-pesan agama secara lebih efektif di era digital ini. AI dapat digunakan untuk menyusun konten yang lebih personal dan relevan, meningkatkan daya tarik konten mereka di tengah persaingan informasi yang sibuk di media sosial.

Dengan menyelaraskan infografis, meme, dan konten AI, RealMasjid menciptakan pendekatan holistik untuk dakwah di Instagram. Mereka berhasil menggabungkan informasi yang substansial dengan elemen hiburan, menciptakan pengalaman yang menarik dan edukatif bagi pengikut mereka di platform tersebut.

Keunggulan Instagram sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia menjadi pertimbangan RealMasjid. Dengan memiliki jumlah pengikut yang signifikan, RealMasjid memanfaatkan waktu publikasi pada jam-jam prime agar kontennya dapat dilihat oleh banyak pengikutnya. Sumber daya manusia yang terlibat dalam penyusunan konten Instagram RealMasjid adalah tim kreatif internal yang memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan audiens muda di dunia digital. Dengan strategi ini, RealMasjid tidak hanya menyajikan pesan keagamaan yang

mendalam, tetapi juga mengemasnya dengan kreativitas dan relevansi agar dapat menjangkau audiens dengan lebih efektif di era digital ini.

## **b. Interaktivitas Terhadap Audiens**

RealMasjid berhasil menciptakan kehadiran yang aktif dan berinteraksi dengan audiensnya di Instagram dengan melibatkan mereka dalam sejumlah cara yang efektif. Salah satu strategi utama adalah dengan rutin memposting ulang post atau story dari pengikut dan membalas komentar.

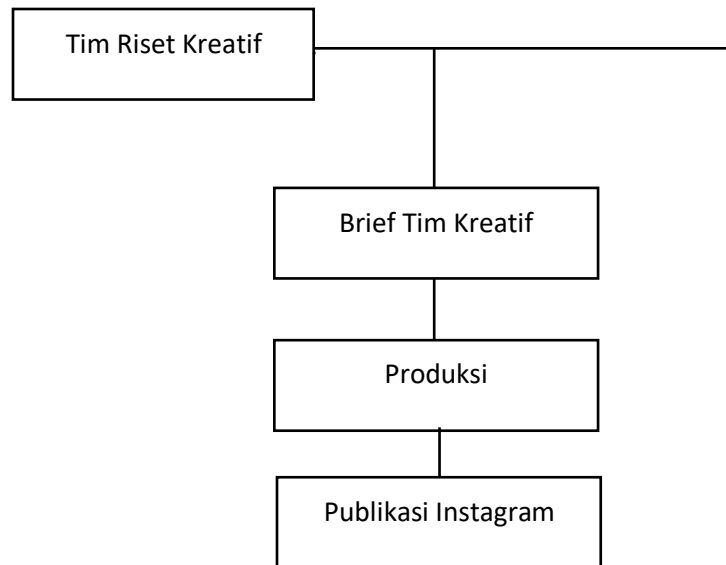
Pertama-tama, RealMasjid memanfaatkan fitur "repost" untuk membagikan kembali konten yang dibuat oleh pengikut atau berbagai komunitas Islam. Ini memberikan pengikut mereka kesempatan untuk merasa diakui dan dihargai. Dengan melakukan ini, RealMasjid tidak hanya memperluas cakupan kontennya, tetapi juga membangun ikatan yang lebih erat dengan pengikut mereka.

Selain itu, RealMasjid aktif berpartisipasi dalam interaksi langsung melalui komentar. Mereka secara rutin merespons pertanyaan, umpan balik, dan komentar dari pengikutnya. Strategi ini menciptakan rasa keterlibatan yang tinggi, memberikan kesan bahwa RealMasjid tidak hanya sebagai penyedia konten, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang terlibat dengan audiensnya.

Dengan membalas komentar secara teratur, RealMasjid membuka jalur komunikasi dua arah yang positif antara mereka dan pengikut. Hal ini menciptakan lingkungan yang ramah dan terbuka di mana pengikut merasa dihargai, didengarkan, dan terlibat. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara RealMasjid dan audiensnya, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengikut terhadap akun tersebut sebagai sumber inspirasi dan informasi Islam.

### **Alur produksi Konten Instagram RealMasjid**





## 2. Strategi Kreatif *Youtube* RealMasjid

RealMasjid melibatkan pendekatan strategis dan kreatif dalam menyebarkan dakwah melalui platform media sosial YouTube. RealMasjid 2.0 memandang akun YouTube @realmasjid sebagai saluran yang menghadirkan pengalaman virtual, memperlihatkan beragam kegiatan yang berlangsung di RealMasjid 2.0. Fokus utama akun ini adalah pada kajian, kelas-kelas, dan berbagai kegiatan di masjid, dengan porsi konten yang dihasilkan menggunakan alat-alat berkualitas tinggi.

### a. Pendekatan Berbasis Live Streaming

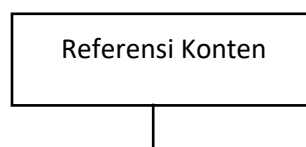
Salah satu keunggulan utama dari akun YouTube ini adalah keaktifan dalam live streaming, terutama saat ada kajian atau kegiatan penting di RealMasjid 2.0. Langkah ini memberikan peluang kepada pengikut untuk merasakan atmosfer masjid secara langsung meskipun melalui platform virtual. YouTube @realmasjid bukan hanya sebagai sumber pengetahuan agama yang dapat diakses kapan saja, melainkan juga sebagai wadah interaktif yang memperkuat keterlibatan dan membangun komunitas yang lebih besar. Dalam kegiatan dakwah lewat Live Streamingnya ini RealMasjid memiliki beberapa program yang dibagi ke beberapa waktu yaitu Stardaynite, Kajian Subuh, Pasar Raya Jumat dan Kajian Fiqih.

Program unggulan yang menonjolkan kekhasan RealMasjid dengan ke relevanan mereka kepada Gen Z di YouTube adalah "Stardaynite." Kajian yang dikhususkan untuk anak muda ini disiarkan secara live setiap malam Minggu pada pukul 19.30, memberikan penggemar dakwah kesempatan untuk terlibat langsung dengan konten keagamaan yang menarik. Salah satu keunggulan "Stardaynite" adalah undangan para tokoh terkenal, termasuk influencer dakwah, sebagai narasumber yang hadir untuk berbagi pengetahuan dan wawasan keagamaan.

Dalam upaya untuk menghubungkan lebih dekat dengan generasi Z, RealMasjid mengemas kajiannya dengan keberanian dan keakraban. Mereka merancang kajian dengan sentuhan ringan dan lucu, menciptakan lingkungan yang santai dan menarik bagi pemirsa muda. Pembawaan yang enteng dan humornya membuat kajian lebih mudah dicerna dan relevan bagi generasi yang cenderung lebih responsif terhadap gaya komunikasi yang berenergi dan menghibur. Hal ini menunjukkan komitmen RealMasjid dalam menyajikan konten yang relevan dan bermanfaat, terutama untuk generasi muda. Selain itu, akun ini telah mengunggah lebih dari 1,300 video, menandakan keberlanjutan dan kekayaan konten yang dapat diakses oleh seluruh pengikutnya.

RealMasjid memanfaatkan fitur live streaming secara optimal, menciptakan pengalaman yang mendalam, dan menjadikan Stardaynite sebagai program unggulan yang memberikan nilai tambah bagi pengikutnya. Dengan kualitas konten yang terjaga, alat-alat berkualitas tinggi, dan keterlibatan yang terus-menerus, RealMasjid di YouTube berhasil membentuk tidak hanya sebagai sumber pengetahuan agama tetapi juga sebagai medium interaktif yang membangun komunitas yang kuat di dunia maya. RealMasjid juga terus berinovasi dengan memanfaatkan fitur YouTube Shorts sebagai bagian dari strategi kontennya di platform YouTube. Dengan menghadirkan berbagai video pendek, RealMasjid memberikan variasi konten yang lebih ringkas dan menarik bagi pengikutnya. Pendekatan ini memungkinkan RealMasjid untuk tetap terhubung dengan audiens yang cenderung lebih suka konten singkat dan cepat di era digital ini.

### **Alur produksi Konten Youtube RealMasjid**





### 3. Strategi Kreatif *TikTok* RealMasjid

RealMasjid juga melibatkan strategi kreatif dalam menyebarkan pesan dan nilai-nilai positif melalui platform media sosial TikTok. Akun TikTok @realmasjid menjadi ruang interaktif yang memadukan keindahan keagamaan dengan sentuhan kreatif yang menyegarkan dengan tetap berpegang dengan basis strategi mereka yaitu *riding the wave* yang juga diimplementasikan di TikTok.

#### a. Pendekatan Berbasis Konten Video Pendek

RealMasjid menggunakan strategi "Riding the Wave" dengan sangat efektif dalam upaya dakwahnya di TikTok, platform yang sangat populer di kalangan generasi muda. Fokus utama mereka adalah menciptakan konten video singkat yang variatif dan menarik, dengan memanfaatkan berbagai jenis konten seperti edukasi, tips and trick, serta recap kegiatan mereka.

Dalam menciptakan konten edukasi, RealMasjid berupaya menyajikan informasi keagamaan secara singkat dan jelas, mengoptimalkan fitur video pendek TikTok. Mereka memanfaatkan kreativitas dalam mengemas pesan-pesan Islami menjadi konten yang mudah dipahami dan menarik perhatian. Dengan demikian, mereka berhasil menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang lebih terjangkau oleh audiens TikTok yang cenderung mengonsumsi konten dalam format singkat.

RealMasjid juga mengintegrasikan elemen-humor dalam kontennya dengan menyelipkan meme. Strategi ini tidak hanya membuat konten lebih ringan dan menyenangkan, tetapi juga sesuai dengan kecenderungan pengguna TikTok yang menyukai konten yang menghibur. Meme menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan keakraban dengan audiens.

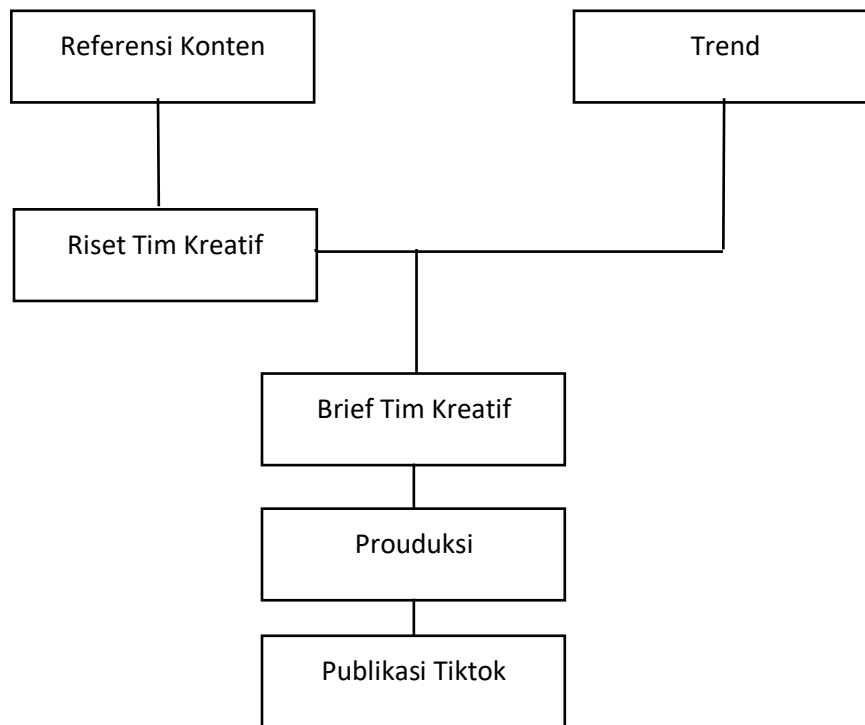
Selain itu, RealMasjid memiliki kesadaran tinggi terhadap algoritma TikTok. Mereka secara aktif memantau tren dan konten yang sedang ramai di platform tersebut. Dengan selalu mengikuti dan merespons tren yang sedang populer, RealMasjid dapat

meningkatkan visibilitas dan jangkauan kontennya di TikTok. Ini menciptakan kesempatan untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih luas dan mendapatkan dukungan lebih besar dalam menyebarkan pesan dakwah.

Secara keseluruhan, RealMasjid berhasil memanfaatkan potensi TikTok dengan cerdas melalui kombinasi konten edukasi, tips and trick, meme, dan respons terhadap tren. Dengan pendekatan yang inovatif dan adaptif ini, mereka menjadikan TikTok sebagai saluran efektif untuk menyebarkan pesan-pesan Islami kepada khalayak yang lebih luas dan beragam.

Dengan ratusan video yang telah diunggah, RealMasjid tidak hanya menjadi sumber pengetahuan agama, tetapi juga menjadi teman sehari-hari bagi pengikutnya. Dengan demikian, RealMasjid berhasil memanfaatkan kepopuleran TikTok sebagai salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh generasi Z, menjadikannya strategi yang efektif dalam membangun keterlibatan dan komunitas yang kuat di dunia maya.

#### Alur produksi Konten Tiktok RealMasjid



#### 4. Strategi Kreatif Facebook RealMasjid

RealMasjid memiliki pendekatan yang “bijaksana” dalam berdakwah di Facebook, platform yang mungkin tidak sepopuler di kalangan anak muda khususnya Generasi Z, namun tetap relevan untuk audiens yang lebih tua. Mereka memahami bahwa penggunaan

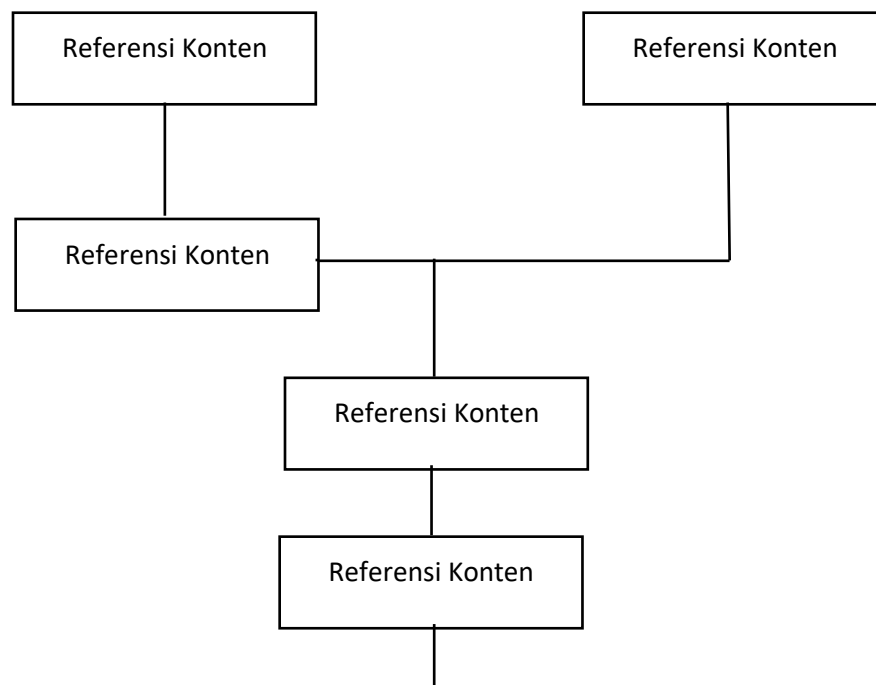
Facebook lebih umum di kalangan orang dewasa, oleh karena itu, fokus pada konten yang lebih sesuai dengan minat dan kebutuhan kelompok demografis ini.

Dalam setiap postingan di Facebook, RealMasjid lebih selektif dalam memilih konten agar dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi audiens yang lebih tua. Mereka menitikberatkan kontennya pada cuplikan kajian dan liputan konflik di Palestina, mencerminkan kesadaran akan isu-isu umat Islam yang menjadi perhatian mereka. Meskipun demikian, RealMasjid tetap memperhatikan presentasi visual dan pengemasan informasi agar tetap sederhana dan mudah dicerna, mengingat Facebook masih menyajikan beragam audiens dengan preferensi yang berbeda.

Penting untuk dicatat bahwa meskipun Facebook cenderung dihuni oleh generasi yang lebih tua, seperti milenial dan generasi X, RealMasjid tetap berusaha memadukan kesederhanaan dan daya tarik visual dalam kontennya. Strategi ini tidak hanya membuat informasi lebih mudah dipahami oleh pengguna yang lebih tua tetapi juga memberikan kesempatan untuk mencapai pemirsa yang lebih luas.

Dengan menyelaraskan konten kajian dan liputan konflik dengan pendekatan sederhana, RealMasjid berhasil menciptakan ruang dakwah yang sesuai dengan karakteristik pengguna Facebook. Melalui pengaturan yang bijaksana ini, mereka dapat tetap relevan di platform ini sambil memberikan kontribusi pada kesadaran dan kepedulian masyarakat mengenai isu-isu yang terkait dengan Islam.

### **Alur produksi Konten *Facebook* RealMasjid**



## Referensi Konten

RealMasjid berhasil menciptakan pendekatan dakwah yang terkoordinasi dan terpadu di berbagai platform media sosial, menciptakan keselarasan yang kuat dalam penyampaian pesan keagamaan. Meskipun setiap platform memiliki karakteristik unik, RealMasjid memastikan konsistensi pesan dakwah mereka di seluruh platform media sosial. Strategi-strategi ini menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan memaksimalkan potensi setiap platform untuk menyampaikan pesan dakwah dengan lebih efektif.

Interaksi dan keterlibatan juga menjadi landasan utama keselarasan ini. RealMasjid tidak hanya merespons komentar dan pesan langsung dari pengikut, tetapi juga aktif terlibat dalam diskusi untuk membangun komunitas yang terlibat dan terhubung erat. Dengan mempertahankan tingkat keterlibatan yang seragam di seluruh platform, RealMasjid menciptakan lingkungan dakwah yang dinamis dan responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pengikutnya.

Strategi berbasis tren dan kolaborasi lintas platform melengkapi pendekatan keseluruhan RealMasjid. Mereka tidak hanya mengikuti tren terkini di setiap platform, tetapi juga berkolaborasi dengan pengguna atau akun dakwah lainnya untuk memperluas jangkauan dan memperkuat komunitas yang terlibat. Keselarasan ini, didukung oleh pemantauan dan analisis yang cermat, memungkinkan RealMasjid untuk menciptakan ekosistem dakwah yang efektif, relevan, dan menjangkau berbagai kelompok masyarakat.

Strategi-strategi kreatif yang dihasilkan RealMasjid tentunya diharapkan memiliki manfaat bagi audiens dan juga mereka sendiri. Dalam hal ini, RealMasjid mendapatkan beberapa manfaat dari penerapan strategi kreatif yang telah mereka jalankan. Manfaat tersebut antara lain adalah, pertama, Dengan konten yang relevan dan interaksi aktif di platform media sosial, audiens memiliki kesempatan untuk terlibat langsung dan secara emosional dengan RealMasjid sehingga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan personal. Kedua, RealMasjid menciptakan *Sense of Community* yang kuat. RealMasjid membangun komunitas online yang kuat di sekitar platform media sosial mereka. Audiens merasa terhubung dengan sesama pengikut dan dengan RealMasjid, menciptakan rasa kebersamaan dan dukungan. Ketiga, RealMasjid membangun citra positif di kalangan audiensnya. Ini menciptakan persepsi bahwa masjid tidak hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dan dukungan dalam kehidupan sehari-hari. . Dari

manfaat-manfaat di atas, sudah sesuai dengan beberapa manfaat penerapan strategi kreatif menurut Fachruddin.

No.	Platform	Strategi Kreatif
1.	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memaksimalkan konten visual (Infografis, meme)</li> <li>b. Memberikan konten berdasarkan analisis Gen z</li> <li>c. Memberikan konten berdasarkan tren dengan selalu memanfaatkan strategi <i>Riding The Wave</i></li> <li>d. Memanfaatkan tiap fitur di Instagram (post, story, reels)</li> <li>e. Aktif dalam interaksi kepada audiens</li> <li>f. Kolaborasi dengan akun/influencer dakwah Instagram lainnya</li> </ul>
2.	Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan kajian live streaming dengan berbagai segmen</li> <li>b. Memberikan kajian berdasarkan analisis Gen z</li> <li>c. Memberikan konten kajian berdasarkan tren dengan selalu memanfaatkan strategi <i>Riding The Wave</i></li> <li>d. Kolaborasi dengan tokoh pendakwah/influencer dakwah</li> <li>e. Memanfaatkan fitur di youtube ( live streaming, shorts)</li> </ul>
3.	Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memaksimalkan konten visual (edukasi, tips &amp; trick)</li> <li>b. Memberikan konten berdasarkan analisis Gen z</li> <li>c. Memberikan konten berdasarkan tren dengan selalu memanfaatkan strategi <i>Riding The Wave</i> di Tik-tok</li> <li>e. Aktif dalam interaksi kepada audiens</li> </ul>

4.	Facebook	a.Memaksimalkan konten visual (edukasi, infografis) b.Memberikan konten berdasarkan segmentasi Facebook c. Memberikan konten berdasarkan tren dengan selalu memanfaatkan strategi Riding The Wave
----	----------	---

## 2. Teori Kreatif Graham Wallas

Supriadi dalam rachmawati mengutarakan bahwa kreativitas adalah sebuah kemampuan dari seseorang untuk memunculkan sesuatu yang baru mau itu berupa gagasan maupun juga karya nyata dan relatif berbeda dengan apa yang sudah ada sebelumnya. Untuk menciptakan suatu hal yang baru tentu diperlukan kemampuan berpikir kreatif. Latief dan Yusiatie juga mengungkapkan jika pengertian berpikir kreatif adalah kemampuan seseorang untuk memnciptakan hal-hal dan juga menghubungkan gagasan yang sbeleunnya tidak berhubungan menjadi berhubungan. Adapun proses berpikir kreatif menurut teori Graham Wallas memiliki empat tahap yaitu:

### a. Persiapan (*preparation*)

Tahap ini merupakan tahap awal dimana manusia mengumpulkan informasi terlebih dahulu. Persiapan bisa dilakukan dengan menyelidiki masalah yang akan dipecahkan dengan melakukan riset seperti dengan membaca, mewawancarai orang, mengumpulkan fakta, ide maupun opini.

Setiap harinya, tim kreatif dari Realmasjid selalu melakukan rapat atau meeting untuk mendiskusikan ide-ide atau inovasi baru yang ingin dibawa kedalam produk atau konten berdakwah mereka di media soial. Ide-ide strategi kreatif ini dapat muncul melalui faktor internal dan juga faktor eksternal yang mempengaruhi para tim kreatif dari RealMasjid. Jika dijelaskan, faktor internal ini berasal dari personal pengalaman pribadi anggota tim, sedangkan faktor eksternal biasanya berasal dan didapat dari tern

yang sedang ramai diperbincangkan atau digunakan di media sosial seperti, Instagram, youtube, tiktok, facebook dan lainnya.

*“Laporan bulanan ada, laporan mingguan ada. Yang tadi aku bacain itu laporan mingguan yang semua berdasarkan data. Jadi ada databasenya, kaya gini, kelas media 171 peserta terus ada karya-karyanya. Belum sebulan ini mereka sudah menghasilkan 500 karya. Nah itu, jadi itu yang jarang dilakukan oleh masjid-masjid lain. Jadi tadi menjadi lokomotif adalah dorongan Utama kami dan aktivasinya nanti seperti ini, jadi gamain-main dan bener-bener expert.”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Selain memperhatikan konten setiap harinya, RealMasjid juga harus memperhatikan hadirnya mereka dilingkungan sekitar masyarakat. Yang mana tujuan utama dari RealMasjid adalah menjadi pioneer masjid yang dapat mengaktifasi dakwah lewat sosial medianya, yang berarti nantinya segala informasi yang berkaitan dengan dakwah islam dapat diakses lewat platform-platform media sosial yang dikelola oleh tim kreatif RealMasjid. Maka dari itu, cara RealMasjid untuk memperluas dan menjaga eksistensinya di media sosial dan masyarakat adalah dengan memproduksi konten-konten dakwah yang berkualitas, menarik, mendidik dan menghindari konten-konten yang dapat memicu perselisihan diantara ummat. Tim RealMasjid juga tetap terus melakukan riset untuk bahan konten dakwah di sosial media mereka yang di siapkan atau di brief secara matang di kantor tim kreatif RealMasjid.

Dalam proses pembuatan konten dakwahnya RealMasjid selalu memulai dengan riset, lalu dilanjutkan dengan brief , yang kemudian mulai masuk ke proses produksi, lalu terakhir adalah proses publikasi. Semua ini dilakukan dengan dan didalam internal tim kreatif mereka.

#### **b. Inkubasi (*incubation*)**

Tahap inkubasi ini disebut sebagai tahap penyimpana informasi yang sudah dikumpulkan dan dipikirkan sebelumnya. Tahap dimana individu seperti melepaskan diri untuk sementara dari masalah tersebut, dalam arti bahwa ia tidak memikirkan masalahnya secara sadar. Pada tahap ini inkubasi dilakukan oleh RealMasjid untuk menyimpan apa saja bahan yang telah mereka ambil dan riset. Tahapan ini juga dilakukan untuk beristirahat sejenak yang sekaligus dilakukan untuk mencari inspirasi kembali karena sering kali inspirasi tidak selalu datang dari referensi. Ketika kita

mengambil istirahat sejenak tanpa disadari alam bawah sadar kita akan bekerja untuk menyelesaikan masalah dengan cara menggabungkan beberapa informasi yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya. Alam bawah sadar akan terus bekerja bahkan ketika kita sedang tertidur. Alam bawah sadar juga memiliki sistem pemrosesan informasi yang lebih cepat dan luas.

### **c. Iluminasi (Illumination)**

Iluminasi adalah tahap timbulnya insight dimana munculnya inspirasi atau gagasan baru untuk memecahkan persoalan. Wawasan itu sendiri datang ketika adanya inspirasi. David Campbell mengilustrasikan tahap iluminasi ini dengan tahap A-Ha. Pada tahap ini tanpa disadari tim kreatif dari RealMasjid ide-ide dan inspirasi muncul dalam pikiran mereka karena proses tahapan yang sebelumnya tadi. Hal ini disebabkan oleh pikiran bawah sadar yang sebelumnya telah mengumpulkan ide dan informasi-informasi, kemudian setelah itu akan menghasilkan suatu ide yang spontan. Dengan hal ini akan menimbulkan inspirasi sehingga dapat menghasilkan ide kreatif dalam memecahkan suatu masalah. Biasanya seseorang akan mengekspresikan ide yang muncul ini dengan kata “A-Ha!” ketika mereka menemukannya.

### **d. Verifikasi (Verification)**

Tahap verifikasi disebut sebagai tahap pelaksanaan karena ditahap inilah titik tolak seseorang memberi bentuk pada ide atau gagasan baru untuk meyakinkan bahwa ide tersebut dapat direalisasikan. Pada tahap ini yang dilakukan oleh tim kreatif dari ReaMasjid adalah memastikan bahwa ide-ide dan gagasan yang mereka peroleh telah berhasil dieksekusi dan diimplementasikan dengan sempurna melalui sebuah konten di media sosial mereka. Konten dari hasil ide-ide mereka akan diuji, dianalisis dan setelahnya lebih disempurnakan sesuai dengan indikator keberhasilan mereka. Pada tahapan awalnya tim kreatif RealMasjid memastikan terlebih dahulu jika kontennya sudah sesuai dengan visi misi tujuan dari dakwah mereka. Kemudian mereka melakukan analisis lagi tentang kelayakan konten tersebut, apakah sesuai dengan

target audiens dari RealMasjid atau tidak. Setelah itu baru konten itu diuji dan kemudian disempurnakan dengan cara menuangkan ide tersebut kedalam konten.

Melalui tahapan verifikasi ini, gagasan dan ide-ide kreatif akan dapat dieksekusi dan diimplementasikan secara menyeluruh sehingga dapat meminimalisir masalah yang akan terjadi dikemudian hari apabila ide konten tersebut tidak diverifikasi terlebih dahulu sebelumnya.

## **B. RealMasjid 2.0 Sebagai Platform Dakwah di Media Sosial**

### **1. Sumber**

RealMasjid, sebagai masjid yang berperan sebagai (sumber) dalam komunikasi dakwah, tidak hanya terdiri dari individu-individu yang bertanggung jawab, tetapi juga mencakup struktur organisasi yang lebih besar, seperti pengurus masjid dan marbot. Keberadaan RealMasjid sebagai sumber informasi di platform media sosial menggambarkan komitmen mereka untuk menjadi penyampai pesan keagamaan yang dapat diakses oleh audiens yang lebih luas. Dengan demikian, pemahaman tentang sumber dalam konteks dakwah RealMasjid tidak hanya mencakup individu-individu yang terlibat, tetapi juga mencerminkan kesatuan dan tujuan bersama dalam menyampaikan nilai-nilai keagamaan kepada masyarakat.

RealMasjid 2.0 telah mengukir perjalanan yang mengesankan sejak awal berdirinya hingga saat ini, menandai dirinya sebagai pelopor dan pengaruh utama di dunia media sosial masjid. Sejak meraih verifikasi (verified) centang biru di Instagram pada tahun 2021, RealMasjid 2.0 berhasil membangun kepercayaan dan ketertarikan pengikutnya. Dengan jumlah pengikut mencapai 3,5 juta, akun ini bukan hanya menjadi masjid yang terverifikasi, tetapi juga meraih posisi sebagai masjid dengan dampak paling trend di antara masjid-masjid lainnya. RealMasjid 2.0 bukan sekadar mengumpulkan jumlah pengikut yang besar, tetapi juga mempertahankan kualitas konten yang berkualitas tinggi dan relevan.

*“RealMasjid adalah satu-satunya masjid yang dapat memperoleh centang biru tahun 2021 jadi mungkin satu-satunya masjid di Indonesia yang mempunyai centang biru dan menjadi masjid yang memiliki social media yang punya dampak besar dan trend diantara masjid lainnya. Followersnya 3.5 juta sekarang dan mendapat verified tanpa harus berlangganan. Terus menjadi trendsetter juga, segala informasi yang kalian butuhkan soal apapun itu seperti relevansi dengan anak muda, jokes, insight, dakwah semua itu bisa ditemukan di media sosialnya”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

RealMasjid 2.0 telah menjadi trendsetter bagi akun media sosial masjid lainnya, RealMasjid 2.0 tidak hanya memimpin dalam menyebarkan pesan keagamaan, tetapi juga menjadi model inspiratif dalam penggunaan media sosial untuk menyatukan dan memepererat komunitas. Perkembangan ini mencerminkan dedikasi masjid dalam beradaptasi dengan era digital, mengubah tantangan menjadi peluang untuk mencapai pengaruh yang positif dan menyeluruh. Dengan penuh semangat, RealMasjid 2.0 terus menjadi pelopor dalam dunia media sosial masjid, memimpin dengan memanfaatkan kekuatan digital untuk menyebarkan nilai-nilai keagamaan dan membangun koneksi yang kuat di kalangan umat.

Dalam konsep dakwah, sebagaimana diungkapkan oleh Wahyu Ilahi (2010), seorang da'i adalah seseorang yang melaksanakan dakwah baik melalui lisan, tulisan, maupun perbuatan. Dakwah dapat dilakukan secara individu, kelompok, maupun melibatkan organisasi atau lembaga. Dalam konteks RealMasjid, masjid tersebut dapat dianggap sebagai bentuk institusi atau lembaga dakwah. RealMasjid berperan sebagai da'i dengan menyampaikan pesan-pesan keagamaan melalui berbagai media sosial, baik dalam bentuk lisan melalui kajian-kajian rutin, tulisan melalui postingan di berbagai platform, maupun perbuatan dengan menyediakan fasilitas dan program-program keagamaan.

## **2. Pesan**

Pesan dakwah dari RealMasjid mencakup berbagai aspek keagamaan dan kehidupan Islami. RealMasjid menyampaikan pesan-pesan agama melalui ceramah-ceramah keagamaan, kajian rutin, dan informasi terkait kegiatan keIslaman di masjid.

Selain itu, pesan dakwah yang disampaikan juga mencakup ilmu pengetahuan Islam, memberikan hiburan dengan konten yang Islami, serta menyampaikan nasihat-nasihat yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Pesan-pesan ini dirancang untuk memberikan edukasi, memberikan informasi yang bermanfaat, menghibur, dan memberikan panduan kehidupan berdasarkan ajaran agama Islam kepada audiensnya.

Dalam praktik dakwah RealMasjid, bentuk komunikasi dakwah *bil-qolam* menjadi salah satu pilar utama dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan. RealMasjid memanfaatkan media tulisan dengan cermat, menghadirkan konten dakwah melalui berbagai platform media cetak dan elektronik. Melalui media sosial, RealMasjid menyajikan tulisan-tulisan informatif, kajian-kajian, dan artikel-artikel keagamaan yang dapat diakses secara luas oleh audiens di berbagai lapisan masyarakat.

Dakwah *bil-qolam* RealMasjid tidak hanya terbatas pada media sosial, tetapi juga melibatkan berbagai media cetak seperti brosur, bulletin, dan publikasi lainnya. Mereka menciptakan konten yang tidak hanya mengandung pesan keagamaan, tetapi juga dikemas dengan cara yang menarik dan relevan dengan zaman. Hal ini bertujuan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memastikan pesan-pesan keagamaan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif.

Dengan memanfaatkan dakwah *bil-qolam*, RealMasjid mampu menciptakan dampak yang signifikan dalam menyampaikan nilai-nilai keagamaan kepada audiensnya.

### **3. Media**

RealMasjid dengan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan pesan dakwah kepada penerimanya. Media sosial, dalam bentuk platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan platform lainnya, menjadi sarana efektif bagi RealMasjid dalam memindahkan pesan keagamaan kepada audiensnya. Melalui media sosial, RealMasjid dapat menggabungkan berbagai jenis media elektronik, seperti foto, video, dan tulisan, untuk mencapai audiensnya dengan cara yang kreatif dan menarik.

*“Social media itu ada dua guys, yang satu menjadi media informasi yang kedua itu menjadi istilahnya media sebagai person, sebagai influencer. Jadi kalo media*

*informasi itu, yang ada disitu, banyak repostan, banyak hal-hal yang lagi viral itu kita bahas lagi, kita kutip lagi tanpa ada person. Contohnya seperti folkative, narasi.” (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)*

RealMasjid 2.0 memandang media sosial sebagai dua dimensi yang berbeda dalam konteks dakwah. Pertama, sebagai media informasi, di mana informasi-informasi viral dan pembahasan yang sedang tren menjadi fokus. RealMasjid 2.0 mengambil peran aktif dalam menyebarkan informasi-informasi penting, mengikuti tren terkini, dan melakukan repost untuk menjaga agar pesan dakwah tetap relevan. Dalam dimensi ini, fokusnya adalah memberikan informasi secara menyeluruh kepada audiens, dengan tujuan memberikan pemikiran yang lebih baik lagi tentang pelajaran nilai keagamaan dalam konteks yang aktual.

*“Lalu kalau yang Influencer tadi, mereka speak up didepan kamera, yang memberitakan atau mempromosikan sesuatu secara langsung dia sebagai individu ngomong didepan kamera. Kalau RealMasjid disini lebih focus kepada social media sebagai media informasi yang banyak narasi. Jadi dua hal tersebut tidak dapat dibenturkan karena dua hal ini sama-sama efektif dan bisa saling melengkapi.” (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)*

Kedua, media sosial dipandang sebagai platform untuk menjadi influencer secara personal. RealMasjid 2.0 menghadirkan dimensi personalitas dalam dakwahnya, dengan menyampaikan pesan-pesan keagamaan melalui orang-orang yang menjadi personifikasi dari masjid tersebut. Melalui video langsung dan interaksi pribadi di depan kamera, RealMasjid 2.0 menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan pribadi antara narasumber dan audiens. Pendekatan ini menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat, membawa kehadiran pribadi ke dalam pesan-pesan dakwah dan memberikan dimensi personal yang lebih mendalam dalam berkomunikasi dengan audiens. Dengan kombinasi kedua dimensi ini, RealMasjid 2.0 berusaha menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang holistik dan adaptif di ranah media sosial.

RealMasjid 2.0 memanfaatkan berbagai platform media sosial dengan cerdas untuk merespons tuntutan kekinian dalam berdakwah dan menjalin interaksi yang kuat dengan audiensnya. Di Instagram, RealMasjid 2.0 berbagi konten kajian, momen

kegiatan masjid, dan pesan-pesan keagamaan melalui foto dan video, mengakumulasi followers dengan keberhasilan mendapatkan centang biru yang menegaskan validitas akun tersebut.

*“IG, tiktok, youtube, shorts, whatsapp, facebook pokoknya segala platform media social yang sekiranya orang tau dan familiar pastinya di kalangan anak muda, karena memang goalsnya RealMasjid saat ini itutuh menjadi social media domination, jadi menjadi Masjid yang dapat mendominasi media social.”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Tidak hanya terpaku pada Instagram, RealMasjid 2.0 juga aktif di TikTok, memanfaatkan kreativitas video pendek untuk mencapai audiens yang lebih muda. Platform ini menjadi wadah yang efektif untuk menyajikan pesan dakwah dengan cara yang ringkas dan menghibur, sesuai dengan selera Generasi Z. YouTube menjadi saluran untuk kajian lebih mendalam dan konten video berkualitas tinggi. Livestreaming kajian rutin dan kegiatan masjid memperluas cakupan dan keterlibatan audiens, memberikan pengalaman berinteraksi secara langsung.

RealMasjid 2.0 juga berperan aktif di berbagai platform lain, seperti Shorts, WhatsApp, dan Facebook, menciptakan ekosistem dakwah yang holistik dan mendukung keberagaman preferensi pengguna media sosial. Uniknya, para marbot dari RealMasjid turut andil dengan mengaktifkan akun sosial media mereka, menjadi duta yang membawa pesan dakwah di bawah bendera RealMasjid 2.0. Melalui pendekatan multiplatform ini, RealMasjid 2.0 tidak hanya menjadi sumber inspirasi dan ilmu agama, tetapi juga membangun jaringan komunikasi yang kuat dan inklusif di kalangan umat Islam.

#### **4. Penerima**

Para penerima pesan dakwah dari RealMasjid adalah audiens yang menjadi sasaran utama informasi keagamaan yang disampaikan. Dalam konteks RealMasjid, penerima pesan ini mencakup beragam kalangan, terutama Gen Z dan milenial yang aktif menggunakan media sosial. RealMasjid berusaha mencapai penerima dengan cara yang

relevan dan menarik bagi mereka, sehingga pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens targetnya.

*“ Gen Z jelas. Kalo target market itu kan yang kita targetkan ya, jadi kalo yang lain kena ya itu efek besarnya Alhamdulillah. Itu salah satu butterfly effectnya. Seperti kalo milenial kena, terus boomers kena, tapi memang target khususnya dari awal ya Gen Z.”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

RealMasjid 2.0 dengan tekun menjalankan dakwahnya di media sosial dengan fokus utama menjangkau Generasi Z, tanpa mengabaikan tujuan umumnya untuk menyentuh hati semua umat Islam, terlepas dari latar belakang usia. Mereka dengan sengaja menetapkan target audiens pada Generasi Z, menyadari bahwa kelompok ini selain akan menjadi generasi penerus islam mereka merupakan kekuatan pendorong utama tren dan perubahan di dunia digital. Meskipun tujuan awalnya adalah untuk anak muda dengan segala karakteristik dan dari berbagai generasi, RealMasjid 2.0 mengakui pentingnya menciptakan konten yang relevan, akrab, dan berbicara dalam bahasa Generasi Z.

*“Gen z bukan lagu usia tau, gen z itu lebih kaya karakter. Sama kaya milenial, mielnial juga kadang bukan lagi usia, tapi ya perilaku, sifat, kebiasaan.”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

RealMasjid memahami dengan mendalam bahwa target audiens utamanya adalah Generasi Z, yang kini tidak hanya diidentifikasi berdasarkan usia, melainkan juga oleh karakter dan perilaku yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Generasi Z bukan sekadar kelompok usia, tetapi juga merupakan suatu kohesi budaya yang memengaruhi cara berpikir, berinteraksi, dan mengonsumsi informasi. Dengan mengakui kompleksitas ini, RealMasjid secara kreatif dan inovatif mendekati Generasi Z tidak hanya sebagai sekelompok individu dalam rentang usia tertentu, melainkan sebagai masyarakat dengan karakteristik dan preferensi khusus yang perlu dipahami.

*“Gen Z itu actual, actual tuh artinya harus relevan, kalo Bahasa kitanya tuh relate gitu dan apa yang relate dengan mereka itu ya apa yang sekarang lagi happening.”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Dengan memahami bahwa Generasi Z menunjukkan karakteristik yang unik, RealMasjid berusaha menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang sesuai dan relevan bagi mereka. Pendekatan ini memungkinkan RealMasjid untuk membina hubungan yang lebih dekat, memahami kebutuhan dan minat Generasi Z, sehingga pesan-pesan keagamaan dapat disampaikan secara efektif dan menginspirasi perubahan positif dalam cara mereka memahami dan menjalani ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

## **5. Pengaruh**

Pengaruh atau efek adalah hasil dari perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Dengan kata lain, pengaruh dapat diinterpretasikan sebagai perubahan atau penguatan dalam keyakinan, pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai respons terhadap pesan yang diterima. (Cangara, 2008).

## **6. Tanggapan Balik**

Dalam konteks RealMasjid, tanggapan balik mencerminkan bagaimana audiens merespons pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial. Tanggapan balik ini dapat berupa komentar, like, atau interaksi lainnya yang dilakukan oleh pengguna media sosial terhadap konten yang dibagikan oleh RealMasjid.

*“Feedback paling baik menurut kami kalau mereka merepost ulang, mengcapture postan kita, menaruhnya di post-an mereka bahkan didalam highlight mereka dan inisih sesimple komen-komen di post atau reply di story kita itu kita sangat mengapresiasi dan merasa dihargai alhamdulillah.”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

RealMasjid memanfaatkan tanggapan balik ini sebagai ukuran keberhasilan pesan dakwah mereka, karena dapat mencerminkan sejauh mana pesan tersebut dapat diterima dan memengaruhi pemirsa. Oleh karena itu, tanggapan balik menjadi penting bagi RealMasjid dalam memahami efektivitas dakwah mereka dan terus memperbaiki dan mengembangkan konten yang dapat merespon kebutuhan serta harapan audiens.

### C. Four P'S of Creativity (4P)

RealMasjid 2.0 menjalankan misi dakwah melalui media sosial dengan tujuan utama untuk menjadi pelopor dan pemimpin di ranah digital. Mereka tidak hanya ingin menjadi terdepan, tetapi juga ingin menjadi lokomotif yang menggerakkan perubahan dalam pendekatan dakwah masjid di dunia maya. Dengan tekad menjadi inovator dan inspirator, RealMasjid 2.0 berusaha menjadi kreator konten yang kreatif dan relevan dalam menyampaikan pesan-pesan agama.

*“jadi goalnya RealMasjid itu kita ingin jadi yang terdepan dalam menjadi lokomotif dakwah, artinya apa kita ingin menjadi innovator, inspirator dan menjadi creator dalam urusan kemasjidan ini. Sehingga ketika menjadi terdepan dalam hal tersebut, masjid-masjid lain itu akan menjadikan kami sebagai benchmark dan pusat referensi, menjadi kiblat dalam berkomunikasi dan dakwah dan outnya nanti mereka jadi ikut apa yang sedang dan telah RealMasjid lakukan.”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Ambisinya tidak berhenti di situ; RealMasjid 2.0 memiliki tujuan untuk menjadi benchmark bagi masjid-masjid lainnya, menjadi pusat referensi dalam menyusun strategi dakwah yang efektif di media sosial. Mereka ingin menjadi kiblat, menciptakan standar yang dapat diikuti oleh masjid-masjid lainnya. Dengan demikian, RealMasjid 2.0 berharap dapat menginspirasi dan memotivasi masjid-masjid lain untuk mengadopsi pendekatan yang sama dalam berdakwah melalui media sosial.

Selain itu, RealMasjid 2.0 memiliki niatan untuk mengaktifasi masjid-masjid lain, menyadarkan akan potensi positif yang dapat dihasilkan melalui kehadiran aktif di media sosial. Mereka percaya bahwa ketika sebuah masjid dapat teraktifasi dan menggunakan media sosial dengan bijak, dampak positifnya dapat dirasakan secara luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di tingkat yang lebih luas dalam mengarahkan umat menuju pemahaman agama yang lebih mendalam dan keterlibatan komunitas yang lebih kuat.

*“ditahun 2027 kalo mau ngomongin sebuah keberhasilan konkrit kita goalsnya menginspirasi 10ribu masjid yang model masjidnya kaya realmasjid khususnya social medianya, karena sekarang kita lagi ngomongin social media. Dan ditahun 2023 kita sudah menyentuh 3000 masjid. Contohnya seperti masjid raya al-falah dan masjid dibawahnya al-falah terus rohis-rohis, terus person-person.”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Secara terukur RealMasjid 2.0 memiliki KPI (Key Performance Indicator) yang ingin dituju dengan angka. RealMasjid memiliki visi dan tujuan yang ambisius untuk merubah paradigma masjid dalam era digital. Dengan target tahun 2027, mereka bertekad untuk menginspirasi 10,000 masjid di seluruh dunia agar mengadopsi model RealMasjid, yakni masjid yang aktif dan terlibat di dunia media sosial. Pencapaian mereka tidak hanya sebatas harapan, pada tahun 2024, RealMasjid berhasil menginspirasi 3000 masjid, dengan Masjid Raya Al-Falah sebagai salah satu contohnya.

*“Kami bulan ini Alhamdulillah bisa menciptakan 170 influencer dakwah, content kreator, design grafis yang mereka sekarang karyanya kaya AI yang sedang ramai di media social, kaya semangka-semangka palestina yang sedang ramai ini. Dibulan November ini kita dapet 171, terus dibulan oktober ini dapet 151 anak-anak muda yang kemudian bergerak di ke event an dan semoga makin banyak lagi dibulan-bulan kedepannya.”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Pencapaian lainnya terjadi pada bulan November 2023, di mana RealMasjid berhasil mencetak 170 influencer dakwah dan content creator dakwah, serta desainer grafis yang kreatif dan produktif. Karya-karya AI yang mereka hasilkan telah mendapatkan perhatian luas di media sosial, memperkuat dampak positif RealMasjid dalam dunia digital.

RealMasjid juga aktif dalam merekrut dan melibatkan anak muda dalam urusan event Islam. Pada bulan Oktober 2023, sebanyak 150 anak muda berhasil diikutsertakan dalam berbagai kegiatan dan event Islam yang diorganisir oleh RealMasjid. Semua pencapaian ini adalah langkah nyata RealMasjid dalam menciptakan perubahan positif di komunitas Muslim, menjadikan mereka sebagai pionir dan pemimpin dalam menyebarkan pesan keagamaan melalui media sosial serta melibatkan generasi muda dalam kegiatan positif yang mendukung nilai-nilai Islam.

Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi-strategi yang dapat menarik perhatian audiens. RealMasjid mengembangkan strategi-strategi secara kreatif untuk tujuan ini. Menurut Guilford seperti yang dikutip dalam Fachruddin (2015:18), ada Four P's Creativity yang merupakan landasan bagi kemunculan kreativitas. Pertama adalah *Person*, yang mengacu pada individu yang memiliki kemampuan kreatif. Kedua adalah *Process*, yang mencakup upaya untuk mendefinisikan kreativitas dengan fokus

pada proses berpikir yang menghasilkan ide-ide unik atau kreatif. Yang ketiga adalah *Press*, yang menyoroti faktor pendorong, baik itu dorongan internal (dari diri sendiri) seperti keinginan atau hasrat untuk menciptakan sesuatu atau terlibat dalam kegiatan kreatif, maupun dorongan eksternal (dari lingkungan sosial dan psikologis). Dan yang terakhir adalah *Product*, yang merupakan usaha untuk mewujudkan ide kreatif menjadi produk, barang, atau karya yang dihasilkan oleh individu kreatif, baik itu sesuatu yang baru maupun hasil penggabungan ide-ide.

Empat elemen Utama Kreativitas *person, process, press, dan product*, menjadi fondasi kuat yang membentuk pendekatan RealMasjid kepada audiens mereka. Pertama-tama, elemen *person* mencerminkan sumber daya utama dalam hal ini adalah para individu di RealMasjid. Kemampuan individu yang baik, khususnya dalam hal pemahaman akan kebutuhan audiens, menciptakan strategi kreatif yang berhasil dan memuaskan. Para marbot dan tim kreatif dari RealMasjid yang terbagi menjadi tim riset dan tim produksi. RealMasjid juga membuka kesempatan untuk siapa yang ingin magang di tim kreatif dan terjun langsung pada proses dakwah mereka di media sosial. Tim RealMasjid sebagian besar berasal dari kalangan anak muda dengan jaringan online yang kuat akan menjadi elemen *person* yang membawa keberagaman dan ketangkasan dalam menyusun konten dakwah.

RealMasjid 2.0 secara tegas menyampaikan pesan bahwa pemilihan individu yang mengurus sosial media mereka memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan dakwah yang kreatif dan berdaya saing. Mereka mendukung gagasan bahwa orang yang ditunjuk untuk mengelola media sosial harus dipilih dengan bijak, memberikan kesempatan kepada mereka yang memiliki *passion* dan keahlian khusus dalam dunia digital.

*“izinkan anak muda untuk menghandle social media, berikan kepada orang yang berpassion disana, punya dorongan disana. Karena dengan begitu nanti akan muncul kreatifitas dari orang yang diberikan amanah begitu”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

RealMasjid 2.0 mempercayai bahwa menugaskan individu dengan antusiasme dan keseriusan terhadap tugasnya di media sosial sangat esensial. Mereka mencari orang yang memiliki inisiatif tinggi, karena percaya bahwa inisiatif tersebut akan memicu

kreativitas yang muncul dari orang yang diberikan amanah. Dengan memilih orang-orang yang berkomitmen dan antusias, RealMasjid 2.0 yakin bahwa akan tercipta konten-konten yang lebih relevan, menarik, dan mampu membangun konektivitas yang kuat dengan audiens di dunia maya.

Pemilihan individu yang tepat untuk mengelola sosial media RealMasjid 2.0 bukan hanya sebuah tugas rutin, melainkan juga merupakan bagian integral dari strategi mereka dalam merangkul kekreatifan dan inovasi dalam menyampaikan pesan dakwah. Dengan demikian, RealMasjid 2.0 memberikan penekanan pada pentingnya memiliki tim yang bersemangat dan kompeten untuk mencapai tujuan berdakwah mereka di dunia digital.

Kemudian, elemen *process* membawa peran sentral dalam merinci pemikiran-pemikiran menjadi strategi kreatif yang nyata. Tim riset RealMasjid berperan penting dalam mendefinisikan konten dakwah yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan relevan dengan tren yang sedang berlangsung di media sosial. Proses ini menciptakan strategi kreatif yang cerdas dan responsif terhadap perubahan lingkungan digital. Process ini dimulai dari riset konten, brief, produksi hingga nanti sampai di tahap evaluasi oleh tim.

Eksistensi elemen *press* dalam konteks RealMasjid tercermin dalam dorongan atau motivasi bagi individu di RealMasjid untuk memproses strategi kreatif mereka. Dorongan ini berasal dari keinginan *Internal* untuk memberikan manfaat kepada audiens, menyampaikan pesan agama secara positif, dan menjadi bagian dari perubahan positif dalam masyarakat. Ini menciptakan semangat dan dedikasi yang kuat dalam melaksanakan strategi kreatif dakwah di media sosial. Selain hal ini juga terdapat dorongan *Eksternal* untuk melakukan dakwah lewat media sosial karena menjadi media yang lebih mudah untuk menyiarkan dakwah dimanapun dan kapanpun dan menargetkan Gen Z sebagai prioritas segmen selain karena mereka akan menjadi generasi penerus islam, mereka merupakan kekuatan pendorong utama tren dan perubahan di dunia digital khususnya dalam hal dakwah.

Hasil akhir dari interaksi elemen-elemen sebelumnya adalah elemen *product*. Dalam konteks RealMasjid, produknya adalah konten dakwah yang mencakup kajian,

tutorial, tips, dan kegiatan-kegiatan islami yang dikemas secara kreatif dan informatif. Produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan audiens, tetapi juga memberikan dampak positif dalam menyebarkan pesan dakwah di tengah-tengah masyarakat yang semakin digital yang disebarkan lewat beberapa platform media sosial RealMasjid.

Analisa The Four P'S of Creativity (4P) Mell Rhodes dalam dakwah

RealMasjid di media sosial

<b><i>Four P'S of Creativity (4P)</i></b> <b>Mell Rhodes</b>	<b>RealMasjid 2.0</b>
Dimensi <i>Person</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. RealMasjid menjadi initiator Utama.</li> <li>2. Tim Kreatif (Tim Riset, Tim Produksi dan Tim Magang) dari RealMasjid.</li> <li>3. Marbot RealMasjid.</li> <li>4. Bekerja sama dengan pendakwah/influencer dakwah.</li> </ol>
Dimensi <i>Process</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riset konten trend dan relevan dengan Gen Z.</li> <li>2. Briefing tim hasil dari temuan riset</li> <li>3. Produksi konten dari hasil briefing</li> <li>4. Evaluasi rutin tim.</li> </ol>
Dimensi <i>Press</i>	<p>Internal:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk memberikan manfaat, menyampaikan pesan</li> </ol>

	<p>agama secara positif, dan menjadi bagian dari perubahan positif dalam umat.</p> <p>Eksternal:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media sosial dipilih karena menjadi media yang lebih mudah untuk menyiarkan dakwah dimanapun dan kapanpun.</li> <li>2. Gen Z dipilih karena akan menjadi generasi penerus islam, lalu merupakan kekuatan pendorong utama tren dan perubahan di dunia digital khususnya dalam hal dakwah.</li> </ol>
Dimensi <i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Dakwah Real Masjid di platform media sosial (Instagram, Youtube, Tik-tok, Facebook)</li> </ol>

Menurut Gilson dan Berkam, ada tiga tahapan dalam merumuskan strategi. Di antaranya adalah:

1. Mengumpulkan informasi.
2. Kemudian orang kreatif membenamkan diri untuk menentukan strategi apa yang akan digunakan.

### 3. Melakukan presentasi kepada seluruh tim.

Dalam merumuskan strateginya, RealMasjid sudah sesuai dengan tiga tahapan di atas.

RealMasjid mengungkapkan bahwa mereka memiliki tim riset yang berperan penting dalam mendapatkan referensi konten dakwah untuk media sosial mereka. Tim riset ini memiliki tujuan utama untuk memahami hal-hal baru yang mungkin sudah menjadi viral di suatu tempat, namun belum mendapatkan perhatian yang cukup di sini.

*“Jadi kita itu ada tim riset, itu tujuannya ya supaya ngerti hal-hal baru yang disana udah viral tapi disini belum viral, kita punya tim itu. Jadi kita punya banyak forum yang kita punya spesialis disitu dan per orangnya itu masing-masing terbagi berdasarkan tugasnya. Ada yang riset tentang dakwah yang enteng, yang lucu-lucuan. Tetapi juga ada yang riset soal dakwah-dakwah yang tajam, yang lumayan berat seperti jurnalis gitu, lalu baru setelah itu di brief kira-kira bagaimana kira cara mengemasnya nih jadi yaa memang benar-benar dipikirkan dengan matang dan terstruktur oleh tim riset disini.”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Tim riset memegang peranan penting dalam menyusun konten dakwah yang beragam dan relevan di media sosial. Tim ini terdiri dari spesialis yang memiliki tugas masing-masing. Beberapa anggota tim fokus pada riset dakwah yang bersifat ringan dan menghibur, memastikan bahwa pesan-pesan dakwah dapat disajikan secara menarik dan mudah dicerna oleh audiens. Di sisi lain, anggota tim lainnya mendalami dakwah-dakwah yang lebih serius dan tajam, mengadopsi pendekatan mirip dengan jurnalistik. Dengan demikian, kolaborasi dalam tim riset RealMasjid memungkinkan mereka untuk menghasilkan konten dakwah yang beragam, mengakomodasi berbagai selera dan kebutuhan pemirsa mereka di berbagai lapisan masyarakat.

Hal yang menjadi focus Utama disini adalah proses riset yang dilakukan oleh RealMasjid memainkan peran sentral dalam pemahaman terhadap konten yang tepat dan sesuai dengan preferensi Gen Z, target audiens utama mereka. Dalam menghadapi dinamika media sosial yang cepat berubah, tim riset RealMasjid secara aktif terlibat dalam mengidentifikasi tren terkini, meme, dan topik yang sedang viral di kalangan Gen Z. Mereka tidak hanya memahami apa yang sedang ramai dibicarakan, tetapi juga menyelidiki bagaimana cara paling efektif menyampaikan pesan dakwah agar dapat meraih perhatian dan resonansi dari kalangan Gen Z. Dengan demikian, proses riset ini

menjadi landasan strategis untuk menciptakan konten dakwah yang relevan dan impactful di media sosial yang digunakan oleh RealMasjid.

Setelah menyelesaikan proses riset dengan seksama, tim riset RealMasjid berperan penting dalam memberikan briefing kepada tim . Briefing ini melibatkan penyampaian informasi yang mendalam mengenai hasil riset, meliputi pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebutuhan audiens Gen Z. Tim riset membagikan temuan-temuan kunci, seperti tren terkini, topik yang sedang hangat, dan preferensi konten yang paling diminati oleh Gen Z. Dengan informasi ini, tim kreatif dapat merancang strategi pengemasan konten dakwah yang sesuai dengan selera dan keinginan target audiens mereka. Dengan sinergi antara riset dan kreativitas, RealMasjid memastikan bahwa pesan-pesan dakwah mereka tidak hanya relevan tetapi juga dapat menarik perhatian dan resonansi dari kalangan Gen Z

Setelah melalui proses briefing, RealMasjid melakukan produksi konten dakwah dengan sentuhan kreativitas yang relevan dengan Gen Z, menyelaraskan setiap elemen dengan kebutuhan dan selera dari target audiens utama mereka. Tim kreatif RealMasjid berfokus pada pengembangan ide dan konsep yang tidak hanya mencerminkan nilai-nilai keagamaan, tetapi juga mampu menangkap perhatian serta resonansi emosional dari generasi muda. Dalam setiap produksi konten, RealMasjid berkomitmen untuk menyajikan pesan dakwah secara inovatif dan menarik, mengakomodasi kecenderungan serta tren yang sedang berlangsung di kalangan Gen Z. Dengan demikian, RealMasjid menjadikan proses produksi konten sebagai langkah kunci untuk tetap relevan dan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada audiens mereka.

## **5. “Riding The Wave” Sebagai Strategi Utama RealMasjid**

Strategi berdakwah RealMasjid di media sosial mencakup pendekatan yang dinamis, salah satunya dengan menerapkan konsep "riding the wave" atau menaiki ombak tren yang sedang viral. Dalam konteks ini, RealMasjid aktif mengidentifikasi dan merespons topik atau tren yang sedang hangat di media sosial, dan kemudian

menggabungkannya dengan pesan dakwah mereka terutama dengan apa yang sedang relevan di kalangan Gen Z.

*“Yang paling efektif itu adalah riding the wave guys, karena ya semudah menaiki ombak yang mana nantinya kamu bakal sampe ketitik “byar”nya. Selama kalian dapat bertahan diatas ombaknya itu ya diujung kalian akan meledak. Itu juga yang suka aku sampaikan kepada masjid-masjid lain dan teori kita hanya sebatas itu saja,”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Dengan menggabungkan konten dakwah dengan isu-isu yang sedang viral mulai dari jokes, insight, dan informasi terkini RealMasjid menciptakan keterhubungan dengan audiens yang lebih besar dan memastikan bahwa pesan-pesan keagamaan mereka tetap relevan dalam konteks perbincangan yang sedang berlangsung di dunia maya. Mereka juga memperhatikan karakteristik setiap platform, menyusun konten yang sesuai dengan format yang paling efektif, seperti meme pendek untuk Instagram, video pendek untuk TikTok, dan kajian lebih mendalam untuk YouTube. Pendekatan ini memungkinkan RealMasjid untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memaksimalkan dampaknya dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan melalui media sosial.

"Kelas Media" di RealMasjid sebagai inisiatif yang luar biasa dan inovatif dalam mendukung upaya berdakwah melalui media sosial. Kelas ini berfungsi sebagai wadah untuk belajar dan mengasah keterampilan pengelolaan media sosial bagi para anggota masjid yang ingin aktif berkontribusi dalam upaya dakwah. Tujuan utamanya adalah memberikan pemahaman mendalam tentang berbagai platform media sosial, strategi efektif, dan teknik konten yang dapat mempengaruhi audiens secara positif.

*“Kami bulan ini Alhamdulillah bisa menciptakan 170 influencer dakwah, content kreator, design grafis yang mereka sekarang karyanya kaya AI yang sedang ramai di media social, kaya semangka-semangka palestina yang sedang ramai ini. Dibulan November ini kita dapet 171, terus dibulan oktober ini dapet 151 anak-anak muda yang kemudian bergerak di ke event an dan semoga makin banyak lagi dibulan-bulan kedepannya.”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Melalui kelas ini, RealMasjid memberikan peluang bagi anggotanya untuk berkembang menjadi praktisi media sosial yang kompeten, menggabungkan antara keahlian teknis dengan pemahaman mendalam terkait nilai-nilai dakwah. Kelas ini juga menjadi wadah kolaborasi dan pertukaran ide antara anggota masjid, menciptakan

atmosfer yang mendukung inovasi dan kreativitas dalam menyebarkan pesan keagamaan.

Dengan adanya "Kelas Media," RealMasjid menunjukkan komitmen untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, sehingga dakwah yang disampaikan dapat lebih efektif dan relevan dengan zaman. Ini mencerminkan semangat untuk tidak hanya menjadi penerima dari informasi di era digital ini, tetapi juga menjadi penyampai pesan keagamaan yang aktif dan berdaya.

## **6. Analisis SWOT RealMasjid 2.0**

### **a. Strengths (Kekuatan)**

#### **1.) Relevansi RealMasjid 2.0 dengan Anak Muda**

RealMasjid 2.0 menunjukkan kekuatan unik dalam dakwahnya di media sosial yang melibatkan dominasi anak muda dalam manajemennya. Dengan 95% dari tim manajemennya terdiri dari anak muda, RealMasjid 2.0 dapat memahami secara mendalam dinamika dan tren yang berlangsung di dunia media sosial. Hal ini memberikan mereka keunggulan dalam membuat konten yang lebih relevan dan relate dengan kehidupan sehari-hari, yang pada gilirannya membuat mereka lebih mudah mendapatkan perhatian publik.

*“Realmasjid ini dikelola 95% oleh anak muda disini tuh isinya semua anak muda, tidak hanya anak muda yang biasa saja tetapi anak muda yang up to date banget, nah itu yang menjadi kekuatannya. Karena kita mempunyai anak muda yang banyak tentu membawa concern yang lebih kearah situ. Jadi lebih relate dengan mereka. Ketika kita ngomongin hal yang viral itu akan cepet nyambungunya. Pokoknya apapun yang sedang viral itu kita tau. Jadi soal relevansi dengan anak muda itu kita mengungguli karena memang mayoritas didalam masjidnya yaitu anak muda.”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Keputusan RealMasjid 2.0 untuk aktif menjelajahi, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan jamaahnya di media sosial juga menjadi salah satu kekuatan utama. Mereka tidak hanya menciptakan konten, tetapi juga bersedia bertanya dan mendengarkan umpan balik dari jamaah, menciptakan keterlibatan dua arah yang erat.

Ini memperkuat ikatan antara masjid dan jamaahnya, menciptakan hubungan yang lebih dinamis dan terbuka.

*“Lalu yang kedua realmasjid itu tidak menutup diri dengan perkara-perkara yang anak muda hadapi saat ini. Maksudnya gimana, adalah saat ini masjid tidak banyak yang mau untuk explore tentang fenomena yang terjadi ditengah anak muda. Sedangkan RealMasjid ini mau explore, berinteraksi dengan jamaah-jamaahnya sehingga apa yang menjadi problematika anak muda sekarang kita tau. Jadi itu memberikan insight buat kita, apa yang harus dilakukan sekarang dan apa setelahnya.”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Tidak hanya itu, RealMasjid 2.0 membuka diri terhadap perkara-perkara yang dihadapi oleh anak muda saat ini. Mereka tidak menutup diri terhadap potensi yang dimiliki oleh anak muda dalam mengaktifkan masjid melalui media sosial, melainkan justru mendorong dan mendukung inisiatif kreatif dari mereka.

## 2.) Semangat Sebagai Masjid Baru

*“Terus salah satu kekuatan dari RealMasjid ini itutih RealMasjid ini masih menjadi masjid yang baru, karena sesuatu yang baru itu memiliki daya gerak yang semangat, yang membara, yang ber api-api. Apalagi melihat tujuan RealMasjid yang begitu besar lalu dengan adanya masjid-masjid yang sudah lama established, sudah lama berdirinya dibandingkan RealMasjid tentu balik lagi membuat ambisi dan semangat RealMasjid ini jadi besar.”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Keberanian untuk menjelajahi sesuatu yang baru juga menjadi kekuatan RealMasjid 2.0. Sebagai masjid yang baru, semangat dan daya gerak mereka yang segar dan masif memungkinkan mereka untuk bersaing dan memimpin dalam merespon perubahan dan tuntutan zaman, terutama di ranah media sosial. Kesemangatan ini mencerminkan dedikasi RealMasjid 2.0 untuk tetap menjadi pusat perhatian dan daya tarik bagi audiens, khususnya anak muda, yang sangat dominan dalam penggunaan media sosial saat ini.

### **b. Weakness (Kelemahan)**

Sebagai masjid yang relatif baru, RealMasjid menghadapi beberapa kelemahan yang dapat diidentifikasi, terutama jika dibandingkan dengan masjid-masjid yang sudah mapan dan memiliki eksistensi yang lebih lama. Keberadaannya yang masih muda dapat dianggap sebagai tantangan dalam bersaing dengan masjid-masjid yang

telah terlebih dahulu mendirikan reputasi dan memiliki komunitas yang sudah terbangun. Masjid-masjid yang telah lama berdiri biasanya memiliki basis jamaah yang kuat.

*“Kalo ngomongin SWOT selain itu menjadi kekuatan kita, justru itu juga jadi kelemahan kita bahkan ancamannya juga. Jadi Usaha kita disini focus untuk ngepush diri kita dan relevan dengan yang ada disekitar kita khususnya anak muda, itu yang menjadi dorongan kita.”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Kelemahan RealMasjid sebagai masjid yang baru juga dapat tercermin dalam keterbatasan sumber daya yang mungkin dimilikinya. Masjid-masjid yang sudah lama dapat memiliki aset dan jaringan yang telah berkembang seiring waktu, sementara RealMasjid mungkin masih dalam proses membangun dan mengembangkan semua itu.

### **c. Opportunity (Peluang)**

#### **1.) Kolaborasi RealMasjid 2.0 dalam berdakwah**

RealMasjid 2.0 mempraktikkan pendekatan berdakwah kolaboratif dengan membuka pintu bagi kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk influencer dakwah dan akun-akun dakwah lainnya. Mereka memandang kolaborasi sebagai cara yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam, mengakui bahwa kemitraan dapat memperkuat pesan keagamaan yang disampaikan.

*“Sering sih, ada beberapa nama yang lumayan besar yang pernah berkolaborasi dengan kita. Tapi juga masih banyak yang belum melihat kita sebagai suatu “barang” yang menjanjikan, yang mempunyai nilai lebih selain hanya menjadi masjid. Tapi memang kita rutin untuk melakukan kolaborasi dan sangat amat membuka peluang untuk siapapun yang ingin berkolaborasi dengan kami.”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Contohnya, RealMasjid 2.0 secara aktif terlibat dalam kolaborasi dengan influencer dakwah, memanfaatkan mutual post di Instagram dan menghadirkan influencer tersebut sebagai narasumber dalam kelas atau kajian online mereka. Dengan berkolaborasi dengan individu yang memiliki basis pengikut yang kuat, RealMasjid 2.0 dapat memanfaatkan jaringan mereka untuk menyampaikan pesan dakwah dengan lebih luas dan menarik.

Pendekatan terbuka RealMasjid 2.0 terhadap kolaborasi menciptakan ruang bagi siapa pun yang ingin terlibat dalam upaya dakwah bersama. Ini tidak hanya

memperkuat komunitas online mereka, tetapi juga menciptakan iklim yang mendukung pertukaran ide dan wawasan dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan. Dengan demikian, RealMasjid 2.0 tidak hanya menjadi sumber inspirasi, tetapi juga menjadi pusat kolaborasi bagi individu dan kelompok yang ingin bersama-sama memberikan kontribusi dalam upaya berdakwah melalui media sosial.

## 2.) Segmentasi Audiens Media Sosial Dakwah

RealMasjid 2.0 mengambil pendekatan yang cerdas dan terfokus dalam menentukan segmentasi untuk berdakwah melalui media sosial. Mereka memahami bahwa setiap generasi memiliki preferensi platform yang berbeda. Untuk kalangan boomers, RealMasjid 2.0 mengalokasikan upaya berdakwahnya melalui Facebook dan WhatsApp, mengakui bahwa kedua platform ini cenderung lebih disukai oleh generasi tersebut yang cenderung lebih terbiasa dengan komunikasi yang lebih tradisional.

Sementara itu, RealMasjid 2.0 menyesuaikan strateginya untuk Generasi Z dan milenial, yang lebih aktif di platform visual dan berbasis video. Instagram dan TikTok menjadi platform utama untuk menyampaikan pesan dakwah kepada generasi yang lebih muda ini, mengambil keuntungan dari sifat visual dan dinamis dari kedua platform tersebut. Selain itu, YouTube menjadi saluran ideal untuk menyajikan konten kajian yang lebih mendalam dan format video yang panjang.

*“Kalo bapak-bapak dan ibu-ibu gak bisa dakwah di Instagram, mereka itu masuknya di facebook atau whatsapp, baru kalo anak muda, gen z, milenial itu dakwahnya di Instagram sama tiktok ataupun youtube.”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Dengan pendekatan ini, RealMasjid 2.0 tidak hanya menyadari perbedaan dalam preferensi media sosial antar generasi, tetapi juga berusaha untuk menciptakan konten yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih efektif menyampaikan pesan dakwah kepada audiens yang beragam, menciptakan konektivitas yang kuat dan bermakna di seluruh kelompok usia.

### **d. Threats (Ancaman)**

#### 1.) Kontra Cara RealMasjid 2.0 dalam berdakwah

RealMasjid memilih strategi dakwah yang kreatif dan praktis untuk menjangkau Generasi Z dengan efektif. Melalui konten-konten yang inovatif, seperti meme, video pendek, dan strategi pemasaran media sosial, RealMasjid mencoba untuk memahami kebutuhan dan preferensi Generasi Z, sehingga pesan dakwah dapat disampaikan secara lebih menarik dan akrab. Namun, terdapat kontra dan kritik di kalangan masyarakat yang menganggap RealMasjid sebagai masjid yang pragmatis.

*“mereka yang belum mengerti dan gapaham, siapa yang gapaham, yang gini loh. Orang-orang yang menganggap generasi Gen Z ini generasi stroberi yang seolah-olah mereka mewakili gen z padahal engga. Orang-orang yang suka kurang tabayyun dalam menanggapi sesuatu hal yang mungkin baru atau tidak sepaham dengan mereka. Tapi memang sepertinya kritik ini sudah menjadi bagiannya gen z”* (Dio, Kepala Kreatif RealMasjid, 3 november 2023)

Beberapa orang berpendapat bahwa strategi dakwah yang diadopsi oleh RealMasjid terlalu praktis dan kurang sejalan dengan tradisi Islam dalam berdakwah. Kritik ini mungkin muncul karena adanya pemahaman yang kurang mendalam terhadap cara RealMasjid beradaptasi dengan kebutuhan dan pola pikir Generasi Z. Beberapa kalangan bahkan menyebut RealMasjid sebagai masjid yang pragmatis, menyatakan bahwa pendekatan ini cenderung mengorbankan nilai-nilai keislaman untuk mendapatkan perhatian.

Penting untuk diingat bahwa pemahaman ini mungkin dapat berasal dari ketidakpahaman atau ketidaksetujuan terhadap pendekatan baru yang diambil oleh RealMasjid. Oleh karena itu, perlu dilakukan dialog dan pemahaman yang lebih dalam untuk merespons kritik ini, sambil terus mempertahankan tujuan positif RealMasjid dalam menyebarkan pesan keagamaan dan membangun koneksi yang kuat dengan Generasi Z, meskipun dianggap sebagai generasi yang lebih tuntutan dan eksploratif.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN dan SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang dibuat untuk mengetahui Bagaimana Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial untuk Gen Z pada studi kasus di RealMasjid 2.0.

Teori kreatif Graham Wallas menguraikan bahwa proses berpikir kreatif melalui empat tahap: persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Tahap persiapan melibatkan pengumpulan informasi dan riset untuk memecahkan masalah yang dihadapi. RealMasjid, sebagai contoh, melakukan rapat reguler untuk mendiskusikan ide-ide baru berdasarkan faktor internal dan eksternal. Tahap inkubasi adalah waktu istirahat dari pemikiran aktif, di mana ide-ide disimpan dan digabungkan di alam bawah sadar untuk kemudian muncul sebagai inspirasi. Iluminasi merupakan tahap di mana gagasan atau inspirasi baru muncul secara spontan, sering kali dengan perasaan "A-Ha!" Tahap terakhir, verifikasi, melibatkan pelaksanaan ide-ide tersebut untuk memastikan bahwa mereka dapat direalisasikan dengan baik. RealMasjid memastikan bahwa konten dakwah yang dihasilkan melewati tahap verifikasi dengan memastikan kesesuaian dengan visi misi mereka serta analisis terhadap target audiens, sehingga dapat menghasilkan konten yang berkualitas dan relevan bagi ummat.

Lalu ditemukan strategi kreatif dakwah lewat analisa Four P's Creativity yang pertama, elemen *person* mencerminkan peran vital individu di RealMasjid, terutama tim riset dan produksi yang mayoritas berasal dari kalangan anak muda dengan jaringan online yang kuat dan juga dibantu oleh pihak kedua seperti pendakwah/influencer dakwah untuk mewujudkan kegiatan dakwah di media sosial.

Kedua, elemen *process* memainkan peran sentral dalam mengubah pemikiran menjadi strategi kreatif yang nyata. Tim riset RealMasjid menentukan konten dakwah yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan responsif terhadap tren media sosial. Proses ini menciptakan strategi kreatif yang cerdas dan responsif terhadap perubahan lingkungan digital, dimulai dari riset konten, brief, produksi, hingga tahap evaluasi oleh tim.

Ketiga, elemen *press* tercermin dalam dorongan internal dan eksternal di RealMasjid. Dorongan internal berasal dari keinginan untuk memberikan manfaat positif, menyampaikan

pesan agama secara positif, dan menjadi bagian dari perubahan positif dalam masyarakat. Dorongan eksternal mencakup kesadaran akan pentingnya dakwah melalui media sosial, terutama untuk menjangkau Gen Z sebagai prioritas segmen.

Hasil akhir dari interaksi elemen-elemen sebelumnya adalah elemen *product*, yaitu konten dakwah yang mencakup kajian, tutorial, tips, dan kegiatan Islami yang dikemas secara kreatif dan informatif. Produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan audiens, tetapi juga memberikan dampak positif dalam menyebarkan pesan dakwah di era digital, disebarkan melalui beberapa platform media sosial RealMasjid seperti Instagram, Youtube, Tiktok dan Facebook. Keseluruhan strategi ini menciptakan pendekatan kreatif yang terpadu untuk mencapai tujuan berdakwah di dunia digital.

Lalu RealMasjid mengadopsi strategi kreatif yang cermat dan terfokus untuk diaplikasikan pada setiap platform media sosial yang mereka gunakan dengan memaksimalkan landasan strategi mereka yaitu “Riding The Wave”. **Di Instagram**, mereka memaksimalkan konten visual seperti infografis dan meme, sekaligus menyusun konten berdasarkan analisis Gen Z serta mengikuti tren dengan strategi Riding The Wave. Interaksi aktif dengan audiens menjadi prioritas, termasuk kolaborasi dengan akun atau influencer dakwah Instagram lainnya. Pada **YouTube**, RealMasjid menonjolkan kajian live streaming dengan berbagai segmen, memadukan konten kajian berdasarkan analisis Gen Z dan memanfaatkan fitur YouTube seperti live streaming dan shorts. Kolaborasi dengan tokoh pendakwah atau influencer dakwah turut mendukung keberhasilan strategi ini. **TikTok** menjadi platform di mana RealMasjid memaksimalkan konten visual edukasi dan tips & trick yang dikemas dengan video pendek yang tentunya selaras dengan analisis Gen Z dan strategi Riding The Wave yang digunakan secara konsisten. Aktif berinteraksi dengan audiens di TikTok menjadi landasan penting. Di **Facebook**, RealMasjid tetap memaksimalkan konten visual seperti edukasi dan infografis, menyesuaikan konten berdasarkan segmentasi Facebook, serta tetap mengikuti tren dengan strategi Riding The Wave. Keseluruhan strategi ini mencerminkan pendekatan terintegrasi RealMasjid dalam menyampaikan pesan dakwah, memahami karakteristik unik setiap platform, dan merespons kebutuhan serta preferensi pengikut mereka.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini terutama muncul akibat kesibukan dan padatnya kegiatan di RealMasjid, yang membuat sulitnya mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk penelitian. Selain itu, pemblokiran akun utama media sosial RealMasjid juga menjadi kendala serius dalam mengakses dan menganalisis konten di platform tersebut, menghambat pemahaman mendalam terkait strategi dakwah dan interaksi RealMasjid dengan audiensnya. Meskipun demikian, peneliti berupaya untuk mengatasi kendala ini dengan mencari alternatif dalam pengumpulan data, seperti wawancara langsung atau pemanfaatan sumber daya yang masih dapat diakses untuk memperoleh informasi yang komprehensif.

## **C. Saran**

### **a. Saran untuk pembaca penelitian**

Selain menjadi laporan, skripsi ini dapat dijadikan sebagai to-do list yang konkrit bagi siapa pun yang ingin melakukan kegiatan dakwah melalui platform online. Disarankan untuk memperhatikan setiap langkah dan strategi yang dijelaskan secara seksama, serta mengadopsi pendekatan sederhana yang telah berhasil digunakan oleh RealMasjid. Pembaca diharapkan mampu mengikuti pola yang disajikan dan menyadari bahwa kesederhanaan dapat menjadi kunci kesuksesan dalam mencapai keberhasilan dakwah. Pesan utama dari skripsi ini adalah untuk mendorong masjid dan individu agar tidak hanya berdakwah, tetapi juga memahami dan menerapkan cara-cara efektif untuk mencapai viralitas dalam upaya menyebarkan pesan keagamaan.

### **b. Saran untuk penelitian selanjutnya**

1. Melibatkan analisis yang lebih mendalam terhadap interaksi antara RealMasjid dan audiensnya di media sosial.
2. Memperluas penelitian dengan melakukan studi perbandingan antara RealMasjid dengan masjid-masjid lain yang juga aktif berdakwah melalui media sosial. Ini dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang strategi yang efektif dan perbedaan pendekatan yang mungkin diterapkan oleh berbagai masjid.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, S., Kurniawan, I. K., Sumintono, B. (2023). Pengembangan Instrumen Penelitian The Qur'anic Verbal Communication Index (QVCI) Menggunakan Pemodelan Rasch. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21 (1), DOI: <https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.8688>.
- Afifi, S., Murtafi'ah, B., Sofia, N., Nursita, R.N., (2021). Adab Mahasiswa: Panduan Adab Mulia Pencari Ilmu. Yogyakarta, Spasi Book & FPSB UII.
- Andriyani, I. M. (2023). Aktualisasi Dakwah Melalui Media Sosial TikTok. *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)*, 99-117.
- Aziz, M, A. (2004). Ilmu Dakwah. Jakarta: Prenada Media.
- David.F, R. (2012). Manajemen Strategi Konsep.
- Estuningtyas, R. D. (2021). Strategi Komunikasi dan Dakwah pada Kalangan Milenial di Era. *Muttaqien*, 75 – 86.
- Fachruddin. (2015). Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi.
- Fanti, T. B. (2022). Dakwah Melalui Aplikasi TikTok oleh Husain.
- Febriana, A. (2021). Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah: (Studi Kasus Ustad Syam, di akun @syam\_elmarusy). *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(02), 180 - 194. <https://doi.org/10.35905/komunida.v11i02.2068>
- Habibah, F. U. (2019). Strategi Komunikasi Dakwah KH Zainul Maa'rif Dalam.
- Hikmawati, L. (2021). Pemanfaatan Media Tik Tok sebagai Media Dakwah. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*.
- Kasali, R. (2007). Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.
- Maghfirah, F. A. (2021). *Social Media as a Medium of Da'wah: Religious*. *LENTARA: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*.
- Maulana, P. S. & Afifi, S (2021). Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2
- Maulana. (2012). *Mathematical Creative Thinking, Which Is Necessary!..Journal Indonesian University of Education campus: Sumedang*.
- Mubasyaroh. (2016). Dakwah dan Komunikasi (Studi Penggunaan Media Massa dalam Dakwah). *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Kudus*, 4(1).
- Palupi, U. I. (2021). Analisis Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Media Dakwah di. *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*.
- Pamungkas, Y. I. (2022). Optimasi Tik Tok sebagai Media Dakwah bagi Generasi Milenial. *AL MANAM*.
- Putri, N. S. (2022). Strategi Komunikasi Dakwah Husain Basyaiban Melalui. *Jurnal An-Nida*, 14.

- Ramadhani, G. (2023). Efektivitas Dakwah dalam Media Digital untuk Generasi Z. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 880 - 887. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.5480>
- Randani, S. J. (2021). Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok sebagai. *AT-Thullab Jurnal*
- Rusdi. (2018). Implementasi Teori Kreativitas Graham Wallas dalam Penulisan di Pesantren Mahasiswa Hasyim Asya' ari Cabeyan Yogyakarta. *Muslim Heritage Journal*, 2(2).
- Salsabilla, S. (2023). Ridwan dan Wulan Purnama Sari, Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 65-67.
- Setiadi, A, A, F, & Tanjung, S. (2022). Memahami Dua Pendekatan Komunikasi Dakwah untuk Generasi Z. In H. R. Dhona, P. Rianto, A. Hermawan, S. Afifi, R. N. M. Prastya, I. N. DKN, P. Hariyanti, A. A. F. Setiadi, & S. Tanjung (Eds.), *Islam dalam Studi Komunikasi* (pp. 130-144). Yogyakarta: UII Press. Retrieved from <https://communication.uii.ac.id/islam-dalam-studi-komunikasi-gratis-unduh-buku-karya-dosen-komunikasi-iii/>
- Silvia, D. R. (2019). Strategi Content Creator pada Dakwah di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar).
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.

## LAMPIRAN

### Transkrip Wawancara

#### Rhidio Arkan Diadon

#### Kepala Kreatif RealMasjid 2.0

- 1. Seperti apa profil umum tentang muslimunited ini? Seperti kapan didirikan, ada apa saja didalamnya dan dimana lokasinya?**

Lokasinya ada dijogja tepatnya di condongcatur sleman Yogyakarta, Real masjid itu berdiri sejak 2020, awal mulainya real masjid itu disitu, terus apa aja yang ada di real masjid tentu ini sebagaimana masjid pada umumnya ya, menjadi tempat ibadah, menjadi tempat berkumpulnya ummat islam, menjadi trendsetternya umat islam dan inipun seperti masjid pada umumnya tadi disini ya ada imamnya ada jamaahnya dan banyak program dan sekiranya itu apa yang ada didalam RealMasjid. Yang utamanya di Realmasjid banyak anak mudanya yang didalamnya focus pada agenda-agenda islam yang menjadikan dakwah sebagai bentuk peribadatan dan titik concernnya anak muda itu dimasjid dengan segala anak aktifitasnya sehingga dapat membuat masjidnya menjadi makmur.

- 2. Sejak kapan media social untuk RealMasjid ada dan aktif digunakan untuk berdakwah? Dan apa latar belakang dibuatnya social media untuk RealMasjid**

Sejak awal berdirinya media social ya sudah ada sih, sudah ada dan aktif dari awal berdirinya RealMasjid. Lalu latar belakangnya tentu sebagai sarana dakwah ya, karena kalau kita berdakwah hanya mengandalkan toa masjid itu hanya akan menjangkau mungkin seluas 2-4 kilometer saja, hanya sekitaran toa itu terdengar dan menjadi kurang maksimal. Jadi kita ingin memaksimalkan social media sebagai media dan saran untuk berdakwah sehingga dakwah dari RealMasjid ini bisa didengar dengan waktu yang sama, serempak informasi yang valid dalam bagian dunia manapun kapanpun dimanapun dan oleh siapapun

jadi daya viral dan daya siarnya itu jauh lebih efektif ketika kita menggunakan media social.

**3. Bagaimana perkembangan muslimited sejak awal didirikan hingga sekarang? Apakah ada pencapaian besar?**

Oke jadi kalua soal prestasi Alhamdulillah ya, Allah memberikan kita kemampuan untuk mencapai suatu prestasi lewat dakwahnya RealMasjid di social media contohnya apa, RealMasjid adalah satu-satunya masjid yang dapat memperoleh centang biru tahun 2021 jadi mungkin satu-satunya masjid di Indonesia yang mempunyai centang biru dan menjadi masjid yang memiliki social media yang punya dampak besar dan trend diantara masjid lainnya. Followersnya 3.5 juta sekarang dan mendapat verified tanpa harus berlangganan. Terus menjadi trendsetter juga, segala informasi yang kalian butuhkan soal apapun itu seperti relevansi dengan anak muda, jokes, insight, dakwah semua itu bisa ditemukan di media sosialnya RealMasjid hanya tidak hanya berfokus di sekitaran lingkungan masjid saja, tapi juga keseluruhan umat islam yang ada. Jadi prestasinya seperti itu.

**4. Apa saja platform media sosial yang saat ini digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens?**

IG, tiktok, youtube, shorts, whatsapp, facebook pokoknya segala platform media social yang sekiranya orang tau dan familiar pastinya di kalangan anak muda, karena memang goalsnya RealMasjid saat ini itu jadi social media domination, jadi menjadi Masjid yang dapat mendominasi media social. Keirin reels kita tembus mencapai 2 juta pertumbuhannya dalam hanya sebulan, tiktoknya juga banyak viewersnya bisa mencapai jutaan juga. Terus merbot-marbotnya social medianya keren-keren juga loh, mereka juga mengaktifasi social media mereka sebagai media dakwah dan secara galangung itu juga membantu pertumbuhan social media RealMasjidnya itu sendiri begitu. Jadi kalua kita ngomongin soal social media domination tadi insyaallah kita akan memenuhi hal tersebut. Untuk goals paling dekatnya sekarang yaitu dapet silver play button di youtube.

**5. Bagaimana muslimunited mengidentifikasi kekuatan (strengths) perusahaan dalam berdakwah melalui media sosial?**

Yang pertama gini, seperti profile RealMasjid tadikan, realmasjid ini dikelola 95% oleh anak muda disini tuh isinya semua anak muda, tidak hanya anak muda yang biasa saja tetapi anak muda yang up to date banget, nah itu yang menjadi kekuatannya. Karena kita mempunyai anak muda yang banyak tentu membawa concern yang lebih kearah situ. Jadi lebih relate dengan mereka. Ketika kita ngomongin hal yang viral itu akan cepet nyambungunya. Pokoknya apapun yang sedang viral itu kita tau. Jadi soal relevansi dengan anak muda itu kita mengungguli karena memang mayoritas didalam masjidnya yaitu anak muda. Lalu yang kedua realmasjid itu tidak menutup diri dengan perkara-perkara yang anak muda hadapi saat ini. Maksudnya gimana, adalah saat ini masjid tidak banyak yang mau untuk explore tentang fenomena yang terjadi ditengah anak muda. Sedangkan RealMasjid ini mau explore, berinteraksi dengan jamaah-jamaahnya sehingga apa yang menjadi problematika anak muda sekarang kita tau. Jadi itu memberikan insight buat kita, apa yang harus dilakukan sekarang dan apa setelahnya. Terus salah satu kekuatan dari RealMasjid ini itutuh RealMasjid ini masih menjadi masjid yang baru, karena sesuatu yang baru itu memiliki daya gerak yang semangat, yang membara, yang ber api-api. Apalagi melihat tujuan RealMasjid yang begitu besar lalu dengan adanya masjid-masjid yang sudah lama established, sudah lama berdirinya dibandingkan RealMasjid tentu balik lagi membuat ambisi dan semangat RealMasjid ini jadi besar. Jadi itukan memberikan sekaligus semangat tapi juga beban mental bagi kita. Kalo ngomongin SWOT selain itu menjadi kekuatan kita, justru itu juga jadi kelemahan kita bahkan ancamannya juga. Jadi Usaha kita disini focus untuk ngepush diri kita dan relevan dengan yang ada disekitar kita khususnya anak muda, itu yang menjadi dorongan kita. Itusih kira-kira. Sama salah satu weeknessnya RealMasjid ini kitatuh gapunya jamah tetap karena mungkin masjid kita letaknya dipinggir jalan raya mungkin yaa,,. Karena kita kan juga bukan didalam komplek atau perumahan, kanan kiri kitatuh apa, ya jalanan raya. Makanya diawal kita agak worries juga sih kalo sampai gaada jamaahnya.

**6. Apa tujuan khusus yang ingin dicapai muslimunited dalam berkomunikasi dan dakwah melalui media sosial?**

Oke, yang jadi goalnya RealMasjid itu kita ingin jadi yang terdepan dalam menjadi lkomotif dakwah, artinya apa kita ingin menjadi innovator, inspirator dan menjadi creator dalam urusan kemasjidan ini. Sehingga ketika menjadi terdepan dalam hal tersebut, masjid-masjid lain itu akan menjadikan kami sebagai benchmark dan pusat referensi, menjadi kiblat dalam berkomunikasi dan dakwah dan outnya nanti mereka jadi ikut apa yang sedang dan telah RealMasjid lakukan. Dan antum bisa bayangkan ketika nanti masjid-masjid di Indonesia ini yang jumlahnya sekitar 1 juta masjid ya itupun juga belum terhitung masjid-masjid SPBU. Lalu kemudian mereka bisa menconth seperti apa yang RealMasjid lakukan tentang social medianya kah atau tentang program-program lainnya secara realnya. Itu sudah akan menjadi langkah perubahan yang sangat drastic untuk Indonesia itu sendiri. Makanya agama kita itu akan baik-baik saja ketika masjid-masjidnya dapat teraktifasi dengan baik. Karena misal ketika semua masjid dapat teraktifasi dengan baik, itu bukan hanya akan menyelesaikan satu masalah saja, tetapi dapat menyelesaikan masalah seluruh umat. Terus sebenarnya cara aktifasi masjid ini banyak kok caranya, ya kalua di RealMasjid contohnya caranya dengan aktif di media social dan program-program realnya.

**7. Apakah berbeda antara RealMasjid dengan MuslimUnited?**

Jadi Realmasjid itu bagian MuslimUnited dan begitupun sebaliknya. Yang harus menjadi point focus itu nanti antum kasih keterangan di laporannya gini. RealMasjid itu nama masjidnya, sedangkan MuslimUnited itu semangatnya gitu. Jadi kita punya masjid namanya RealMasjid dan mempunyai semangat namanya MuslimUnited yang fokusnya ya menyatukan umat islam seluruhnya tanpa harus terkotak-kotakan. Yang tua gabung dengan yang muda, yang muda gabung dengan yang tua. Jadi RealMasjid itu ya semangatnya mempersatukan gitu. Kenapa kita gak samakan aja namanya jadi majemuk, sebenarnya ingin tapi sudah gabisa lagi diganti di media social karena sudah mendapat centang biru. Terkadang orang juga bertanya, mas kenapa namanya familiar dengan beberapa klub bola?, sebenarnya itu juga bisa masuk ke strength tadi sih karena dengan nama ini akan menjadi

pembeda dan suatu hal yang menonjol melalui nama masjid yang unik dan tidak umum seperti masjid-masjid yang biasanya. Jadinya malah easy going kan namanya.

**8. Bagaimana muslimunited mengukur keberhasilan dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut?**

Jadi tiap keberhasilan itu harus mempunyai tolak ukur guys, KPI. Antum mau ngomong kita berhasil tapi tidak ada indikatornya itu mungkin akan hanya sebagai claim semata. Ya seperti halnya perusahaan ya. Kita selalu mengukurnya dengan kaca mata angka. Karena dengan angka nantinya akan lebih terukur dan bisa diuji. Artinya apa, gini. Kita ngomongin soal social media ya pencapaiannya adalah untuk bulan ini (November) followersnya udah meningkat sampai 200ribuan dan impresi Instagram kitatuh per bulannya diangka 11juta-20 jutaan.nah itu soal angka, lalu soal lainnya itu ditahun 2027 kal mau ngomongin sebuah keberhasilan konkrit kita goalsnya menginspirasi 10ribu masjid yang model masjidnya kaya realmasjid khususnya social medianya, karena sekarang kita lagi ngomongin social media. Dan ditahun 2023 kita sudah menyentuh 3000 masjid. Contohnya seperti masjid raya al-falah dan masjid dibawahnya al-falah terus rohis-rohis, terus person-person. Kami bulan ini Alhamdulillah bisa menciptakan 170 influencer dakwah, content kerator, design grafis yang mereka sekarang karyanya kaya AI yang sedang ramai di media social, kaya semangka-semangka palestina yang sedang ramai ini. Dibulan November ini kita dapat 171, terus dibulan oktober ini dapat 151 anak-anak muda yang kemudian bergerak di ke event an dan semoga makin banyak lagi dibulan-bulan kedepannya.

**9. Apakah ada laporan mingguan atau bulanan yang dilakukan dalam tim kreatif RealMasjid?**

Laporan bulanan ada, laporan mingguan ada. Yang tadi aku bacain itu laporan mingguan yang semua berdasarkan data. Jadi ada databasenya, kaya gini, kelas media 171 peserta terus ada karya-karyanya. Belum sebulan ini mereka sudah menghasilkan 500 karya. Nah itu, jadi itu yang jarang dilakukan oleh masjid-masjid lain. Jadi tadi menjadi lokomotif

adalah dorongan Utama kami dan aktivasinya nanti seperti ini, jadi gamain-main dan bener-bener expert.

#### **10. Siapa target audiens utama muslimunited dalam kegiatan dakwah di media sosial?**

Gen Z jelas. Kalo target market itu kan yang kitta targetkan ya, jadi kalo yang lain kena ya itu efek besarnya Alhamdulillah. Itu salah satu butterfly effectnya. Seperti kalo milenial kena, terus boomers kena, tapi memang target khususnya dari awal ya Gen Z. karena gen z bukan lagu usia tau, gen z itu lebih kaya karakter. Sama kaya milenial, milenial juga kadang bukan lagi usia, tapi ya perilaku, sifat, kebiasaan kita bisa banyak liat contohnya di social media dan selama perilaku mereka masih seperti apa yang kita targetkan ya akan kena juga.

#### **11. Bagaimana muslimunited mendefinisikan karakteristik audiens dalam dakwah di media sosial?**

Sebelum caranya, tak bahas dulu. Gen Z itu actual, actual tuh artinya harus relevan, kalo Bahasa kitanya tuh relate gitu dan apa yang relate dengan mereka itu ya apa yang sekarang lagi happening. Apa yang hari ini FYP itulah apa yang relate sama mereka. Selama FYP itu masih ada, yaa sejauh itu juga relevansi kita dengan mereka. Kalo mau ngomongin AI saat ini, yaa itu apa yang lagi relate saat ini. Itu yang kita tau soal anak muda, terus caranya gimana?. Ya merespon dengan apa yang mereka saat ini jumpai di social media dengan segala ke viralannya. Jadi kita mengcover apa yang mereka saat ini relevansi, kita tanggungi aja. Kalua istilahnya itu riding the wave. Apa yang sedang viral sekarang ya kita naik diatasnya. Kebanyakan masjid itu gamau naik ombak. Yaa banyak resikonya sih, tenggelam, kebawa ombak artinya apa? Yaa nanti kita banyak sekali mendapat kontroversi. Sebenarnya caranya RealMasjid ya hanya sebatas itu, kadang tuh kita suka disebut RealMasjid tuh pragmatis! Ya memang toh ini cara mudah dan simple. Caranya sesimpel itu untuk melihat peredaran kebutuhan gen z saat ini. Ya gitu caranya kita untuk selalu relevan dengan gen z adalah dengan melihat apa yang sedang mereka sukai saat ini dan menghadirkan hal tersebut. Kalo dibilang kami berdakwah dengan instan, yaa instannya

kami adalah dengan cara riding the wave tadi meskipun kita harus observasi terus, kita harus effort untuk ngikutin dia terus, kita harus effort untuk kepontang panting mengikuti perkembangan zaman yang benar-bener cepat.

**12. Jadi dengan cara dakwah yang instan untuk Gen Z seperti ini banyak mengundang kontroversi ya?**

Banyak, terutama mereka yang belum mengerti dan gapaham, siapa yang gapaham, yang gini loh. Orang-orang yang menganggap generasi Gen Z ini generasi stroberi yang seolah-olah mereka mewakili gen z padahal engga. Orang-orang yang suka kurang tabayyun dalam menanggapi sesuatu hal yang mungkin baru atau tidak sepaham dengan mereka. Tapi memang sepertinya kritik ini sudah menjadi bagiannya gen z sih,,,gitu.

**13. Bagaimana muslimunited memilih platform media sosial yang sesuai untuk berdakwah?**

Kalo bapak-bapak dan ibu-ibu gak bisa dakwah di Instagram, mereka itu masuknya di facebook atau whatsapp, baru kalo anak muda, gen z, milenial itu dakwahnya di Instagram sama tiktok ataupun youtube.

**14. Apakah RealMasjid suka atau rutin untuk melakukan kolaborasi dengan penggiat dakwah di media social lainnya?**

Sering sih, ada beberapa nama yang lumayan yang pernah berkolaborasi dengn kita. Tapi juga masih banyak yang belum melihat kita sebagai suatu “barang” yang menjanjikan, yang mempunyai nilai lebih selain hanya menjadi masjid. Tapi memang kita rutin untuk melakukan kolaborasi dan sangat amat membuka peluang untuk siapapun yang ingin berkolaborasi dengan kami.

**15. Bagaimana RealMasjid mengemas konten dakwah kreatifnya? Dengan model yang seperti apa?**

Kalo orang nanya, efektif mana mas? dakwah yang lucu-lucu apa yang formal didepan kamera, dua-duanya efektif karena social media itu ada dua guys, yang satu menjadi media informasi yang kedua itu menjadi istilahnya media sebagai person, sebagai influencer. Jadi kalo media informasi itu, yang ada disitu, banyak repostan, banyak hal-hal yang lagi viral itu kita bahas lagi, kita kutip lagi tanpa ada person. Contohnya seperti folkative, narasi terus abis itu seinfo terus dagelan, media seperti itu kira-kira. Jadi intinya disana banyak informasi, banyak berita dan orang follow karena akan mereka bisa mendapatkan banyak informasi dengan beragam hanya dengan follow satu akun saja dan itu yang kami lakukan sebagai RealMasjid. Lalu kalua yang Influencer tadi, mereka speak up didepan kamera, yang memberitakan atau mempromosikan sesuatu secara langsung dia sebagai individu ngomong didepan kamera. Kalau RealMasjid disini lebih focus kepada social media sebagai media informasi yang banyak narasi. Jadi dua hal tersebut tidak dapat dibenturkan karena dua hal ini sama-sama efektif dan bisa saling melengkapi.

**16. Bagaimana cara lain untuk mendorong kreativitas dalam berdakwah selain mencoba untuk relevan kepada target audiens? Dan sejauh ini apa yang paling efektif?**

Yang paling efektif itu adalah riding the wave guys, karena ya semudah menaiki ombak yang mana nantinya kamu bakal sampe ketitik “byar”nya. Selama kalian dapat bertahan diatas ombaknya itu ya diujung kalian akan meledak. Itu juga yang suka aku sampaikan kepada masjid-masjid lain dan teori kita hanya sebatas itu saja, lalu kalua ditanya soal bagaimana cara mewujudkan kreativitas yaa izinkan anak muda untuk menghandle social media, berikan kepada orang yang berpassion disana, punya dorongan disana. Karena dengan begitu nanti akan muncul kreatifitas dari orang yang diberikan amanah begitu sihh. Lalu selain relevan apa mas? Sekarang tuh udah banyak sih kita bisa belajar dimanapun. Jadi untuk menambang kreatifitas itu kita perlu belajar, walaupun nih kita disini posisinya adalah penggiat dakwah di media social, tetapi kita juga masih tetap harus belajar termasuk sekecil meng follow akun-akun yang dapat memberikan insight baik kepada kita. Karena social media akan bisa aktif kepada orang-orang yang mau belajar dan bertumbuh gitu,,.

**17. Darimana biasanya RealMasjid mendapatkan referensi untuk konten dakwah di media sosialnya?**

Jadi ini salah satu bentuk memperdalam hal untuk belajar sih. Jadi kita itu ada tim riset, itu tujuannya ya supaya ngerti hal-hal baru yang disana udah viral tapi disini belum viral, kita punya tim itu. Jadi kita punya banyak forum yang kita punya spesialis disitu dan per orangnya itu masing-masing terbagi berdasarkan tugasnya. Ada yang riset tentang dakwah yang enteng, yang lucu-lucuan. Tetapi juga ada yang riset soal dakwah-dakwah yang tajam, yang lumayan berat seperti jurnalis gitu, lalu baru setelah itu di brief kira-kira bagaimana kira cara mengemasnya nih jadi yaa memang benar-benar dipikirkan dengan matang dan terstruktur oleh tim riset disini. Pokoknya apapun yang relevan dan disangka cocok dengan Gen Z kita sikat.

**18. Apakah ada kurang atau pesan yang ingin disampaikan tentang dakwah RealMasjid di media social?**

Ada, mungkin kaya gini dari apa yang dilakukan RealMasjid ini semuanya bisa dicopy, jadi disini RealMasjid membuat pola referensi yang bisa ditiru oleh beberapa masjid. Jadi nanti di skripsimu itu akan menjadi to do list bagi siapapun yang membaca untuk bisa berdakwah lewat media social seperti yang telah RealMasjid lakukan. Jadi ini bukan hanya sekedar “laporan” tapi inihuh “cara” tutorial. Makanya kami di RealMasjid selalu menyederhanakan hal rumit sehingga banyak orang tuh bisa ngikutin. Kita membuat pola itu. Jadi kamu ikutin ini secara seksama, kamu akan mendulang hasil yang sama seperti RealMasjid, walaupun berbeda jauh lebih baik dari apa yang dilakukan RealMasjid. Kalupun engga yowes kita pasrahkan kepada Allah SWT. Jadi pesannya adalah untuk mendorong masjid untuk bisa melakukan ke viralan dan bisa ngajarin caranya viral. Supaya masjid-masjid ini bukan hanya ingin tumbuh sendiri tapi bisa bertumbuh secara bersama-sama masjid yang lain.

**19. Apa feedback yang paling baik sejauh ini dari para audiens dari dakwah RealMasjid di media social**

Feedback paling baik menurut kami kalau mereka merepost ulang, mengcapture postan kita, menaruhnya di post-an mereka bahkan didalam highlight mereka dan inisih sesimple komen-komen di post atau reply di story kita itu kita sangat mengapresiasi dan merasa dihargai alhamdulillah.

**Anan Alamsyah**  
**Tim Kreatif RealMasjid 2.0**

**1. Bagaimana RealMasjid akan memastikan konten dakwah Islami yang dibuat menarik bagi generasi Z, yang cenderung lebih tertarik pada konten yang interaktif dan visual?**

Oke ya jadi kita itu bikin content itu continue terus kaarena kita harus terus up to date sama tren yang ada dan lagi happening, tentu aja dong kita bakal nge gas banget buat bikin konten visual dan juga interaktif, contohnya ada tuh di ig kita story-story yang interaktif sama follloversnya sering juga ada q&a di storynya RealMasjid juga.

**2. Apa strategi RealMasjid untuk memastikan konten dakwah di platform seperti TikTok dan Instagram dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi Z yang aktif di sana?**

Strategi kita pokoknya simple, mungkin juga sudah dikasih tau sama mas dio, jadi disini kita itu “Riding The Wave” aja, jadi kita ikutin aja ombaknya seperti apa, yang lagi trending di sosial media apa dan kalo udah gitu kita masukin pesan-pesan islam kedalam konten-kontennya.

**3. Bagaimana pendekatan RealMasjid dalam memadukan pesan dakwah Islam dengan tren dan gaya konten yang sedang populer di platform media sosial saat ini?**

Nah yang ini penting nih, kalo kita tadi udah ketemu wavenya kaya gimana, lanjutnya kita bisa tuh kombinasiiin dengan pesan-pesan dakwah islami, jadi kita sebagai pendakwah dengan manfaatin media sosial dengan ilmu yang kita punya dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat dan berguna nih buat orang lain.

- 4. Sebagai kreator konten, bagaimana RealMasjid akan menjaga keseimbangan antara menyampaikan pesan dakwah yang kuat dan menghibur audiens generasi Z agar tetap terlibat dengan konten Anda?**

Intinya kita bakal dan nilai dari setiap kontennya, kira-kira aman gak yaa ini atau kira-kira kok ini kaya terlalu bercanda dan nilai ilmu islamnya berbanding jauh, dari situ kita bisa melakukan penyesuaian, jadi dikonten kita hal lucu dan ilmunya bisa saling seimbang, syukur kalua ilmunya bisa lebih banyak.

- 5. Bagaimana RealMasjid akan menghadapi kontroversi atau reaksi negatif terhadap konten dakwah yang di buat di media sosial, terutama dari audiens generasi Z yang memiliki pandangan beragam?**

Resiko kaya gitu pasti aka nada yaa dimasyarakat, melihat kadang kita yang berdakwah kesannya santai dan mereka lihat seperti “bercanda”. Kalo kita mengahdapi hal itu yaa tentunya kita bakal dengerin dulu semua masukannya kaya apa, lalu setelahnya bisa ikta cari solusinya kira-kira gimana, kita juga harus paham gimana sih maunya Gen Z dalam melihat media dakwah islam di media sosial.

- 6. Apa yang RealMasjid lakukan untuk terus memperbarui diri dan tetap relevan dengan tren terbaru dalam media sosial, terutama yang berhubungan dengan generasi Z?**

Seperti yang udah dibilang tadi, pokoknya disini kita arus selalu up to date dengan tren atau hal viral baru yang nantinya bisa mengundang traffic ke dakwah kita. Pokoknya inti dari strategi kreatif kita yang Utama ini adalah dengan cara yaa “Riding The Wave” tadi.

- 7. Bagaimana RealMasjid akan memanfaatkan fitur-fitur baru dan algoritma yang berkembang di platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan dampak konten dakwah?**

Fitur-fitur dari tiap media sosial pasti kita maunya untk dimaksimalkan, seperti Youtube, youtube itu kita rutin untuk upload video dari kajian-kajian yang dilaksanakan di RealMasjid dan pasti kita nanti akan coba di platform media sosial lainnya. Beda lagi dengan algoritma yang ada di tik-tok- lalu beda lagi dengan yang ada di Instagram walaupun terkadang mirip-mirip yaa,,

**8. Bagaimana Anda akan mengukur keberhasilan konten dakwah yang Anda buat di platform media sosial, selain dari jumlah tampilan atau like?**

Kalau kita yaa selain dari media sosial contohnya Insgram kita ini adalah salah satu media dakwah islam yang paliing banyak followersnya sebelum di hack hehe. Untuk dia media sosial bisa terus tuh di track tiap bulannya untuk orang-orang yang baru soljum itu gimana, apakah ada naiknya, stganan atau bahkan turun. Hal ini juga bisa di cek lewat IG like dan comment.

**9. Berapa dan apa saja platform yang dikelola oleh tim media kreatif dari RealMasjid?**

Kalau untuk sekarang yaa, kita itu pegang 4 media sosial yaa, kaya Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok nahh itu semua beda-beda cara kita urusnya karena yaa tadi di setiap media sosial itu, mereka punya algoritmanya masing-masing, di satu platform kita juga ada yang ada dua akun kaya di Instgram itu kita juga yang rurus. Jadi kita sesuaikan nih dengan tren yang lagi happening ini sambal kita manfaatin algoritma yang adanya. Insyallah sih kalo pake cara yang kaya gitu, kita emang bisa mengundang audience gen z atau bahkan mungkin kena ke generasi-generasi lainnya.