

Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Konten Edukasi Islami Untuk Masyarakat Semarang

Siti Rohmah¹, Mokh Sya'roni², Solkhah Mufrihah³, Ahmad Tajuddin Arafat⁴

¹²³⁴Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

¹rohmasiti380@gmail.com, ²mokhsyaroni@walisongo.ac.id,

³solkhah.mufrihah@walisongo.ac.id, ⁴tajuddin.arafat@walisongo.ac.id

Abstract:

The increasing use of social media (Sosmed) in Indonesia is the reason Sosmed is used as tool in marketing products and content created by institutions/agencies. A lot of research that examines media marketing through social media. The results of these studies are, it can be proven that social media is effective enough to be used as a medium in marketing products. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The results showed that during this pandemic, it is hoped that social media can disseminate product/content and serve as the right media to market Islamic education to the wider community, especially in the Semarang and surrounding areas.

Meningkatnya penggunaan media Sosial (Medsos) di Indonesia menjadi alasan Medsos dijadikan sebagai alat dalam memasarkan produk maupun konten yang dibuat oleh lembaga/Instansi. Banyak peneliti yang mengkaji tentang pemasaran melalui media sosial (Social Media Marketing). Dari hasil penelitian tersebut dapat dibuktikan bahwa, Medsos cukup efektif untuk digunakan sebagai media dalam memasarkan produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan di masa pandemi ini, Medsos dapat menyebarluaskan produk/konten dan sebagai media yang tepat untuk memasarkan konten edukasi islami kepada masyarakat luas khususnya wilayah Semarang dan sekitarnya.

Kata Kunci: Media Sosial, Media Pemasaran, Masyarakat Semarang.

Pendahuluan

Sejak adanya aplikasi media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram pada *smartphone* semakin mengubah cara pandang manusia terhadap kehidupan sosial maupun lingkungan sekitar. Cara berinteraksi dan bersosialisasi pun berubah, karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana basa-basi atau ngerumpi, tapi telah menjadi jaringan komunikasi yang kompleks dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya. Para pengguna media sosial melakukan interaksi dengan keluarga yang jauh, menjaga silaturahmi dengan teman, mendapat pasangan hidup, hingga mempromosikan dan menjual produk melalui media sosial. (Leviane Jackelin Lotulung 2019)

Menurut Kaplan and Haenlin (2010) dalam Mukhlis et al. (2019) Media Sosial adalah sebuah aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, yang mana pengguna dapat membuat dan atau bertukar informasi di dalamnya. Di antara media sosial yang sangat digemari dan mempunyai jutaan pengguna di Indonesia adalah *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* dan lainnya. Hal tersebut dikarenakan bahwa sosial media memberikan fasilitas kepada pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.

Dewasa ini tingkat pengguna media sosial di Indonesia terbilang tinggi. Penggunaan Facebook, misalnya, tercatat telah mencapai 5,02 juta update status per hari dengan asumsi dua persen dari pengguna aktif Facebook berada di Indonesia. (Wanesa 2013) Tingginya angka pengguna sekaligus tingginya aktivitas tersebut baik berupa percakapan maupun pemberitaan telah menjadikan Medsos sangat efektif dalam pemasaran konten edukasi Islami.

Selain itu, banyak ragam fitur yang disediakan oleh media sosial bisa dimanfaatkan sebagai sarana berpromosi. Promosi tersebut dapat dilakukan melalui jejaring sosial yang mampu melampaui jarak dan waktu. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk maupun konten harus dilakukan agar produk maupun konten yang dibuat oleh lembaga.

Hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan oleh para pemasar sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Media Sosial memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah. (Akrimi dan Khemakem. 2012).

Pengguna media social dapat mengakses dimanapun dan kapan saja, karena selain diakses melalui computer dapat diakses melalui *mobile/smartphone*. Hal itulah yang bisa memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat menjalankan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' bahwa jenis medsos yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Di antaranya banyak diminati orang Indonesia seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Twitter. Wartakota menginformasikan bahwa Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang. Saat ini, instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana dan media hiburan saja. Instagram juga merupakan medsos yang memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis.

Sri Widowati, selaku Country Director Facebook Indonesia mengatakan bahwa 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Lebih lanjut, data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), juga menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif menyumbang sebanyak 7,38% dalam bidang perekonomian nasional tahun 2016 dan sector mode memberi kontribusi sebanyak 18,15%. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia semakin sadar akan keberadaan *industry fashion* dan pentingnya berpenampilan menarik dengan mengikuti trend fashion yang sedang berkembang.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, pengabdian masyarakat yang dilaksanakan ini akan dititik beratkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran konten edukasi Islami. Lokasi pengabdian ini berada di wilayah Kota Semarang. Asumsi yang

hendak ditunjukkan dalam pengabdian ini adalah bahwa kesuksesan yang dicapai suatu usaha bisa dilihat dari pangsa pasar yang dimiliki. Semakin luas area cakupan pemasaran produk, kesempatan untuk mendapatkan keuntungan semakin besar dan permintaan produk juga akan terus mengalir. Jika hal ini bisa tercapai, maka suatu usaha atau bisnis dapat bertahan dalam persaingan dan keberlangsungan usaha juga terjamin.

Adapun objek pengabdian ini adalah Masjid Agung Jawa Tengah yang merupakan salah satu pusat dakwah atau edukasi islami di Jawa Tengah. Lokasi masjid tersebut terletak di Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah, yaitu Kota Semarang. Dalam perannya untuk syiar dan edukasi islami, Masjid Agung Jawa Tengah mempunyai media yang disebut dengan Masjid Agung Jawa Tengah TV (MAJT TV). Masjid Agung Jawa Tengah TV (MAJT TV) merupakan stasiun televisi lokal yang mengudara di Kota Semarang, Jawa Tengah. Meski di masa pandemic MAJT TV sebagai televisi lokal masih menyajikan konten edukasi Islami untuk masyarakat.

Namun saat ini, MAJT TV mendapat tantangan yaitu bagaimana agar konten edukasi Islami dapat di sebarluaskan kepada masyarakat. Oleh karena itu, kami tim pengabdian menawarkan solusi berupa pemanfaatan Medsos dalam memasarkan konten edukasi islami. Fokus media sosial dalam penelitian ini adalah pemasaran melalui Facebook, WhatsApp dan Instagram.

Metode dan Pelaksanaan

Pengabdian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan tiga orang narasumber pengguna WhatsApp, Facebook dan Instagram dengan usia 17-30 tahun dari latar belakang sosial dan budaya yang berbeda. Tiga orang tersebut harus berdomisili Semarang. Sebelumnya, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini juga melalui tiga tahap yaitu, Penyuluhan, wawancara dan diskusi, lebih jelasnya sebagai berikut:

- a) Penyuluhan: Dilakukan kepada masyarakat yang berusia 17-30 tahun khususnya pengguna media sosial WhatsApp, Facebook dan Instagram. Dalam penyuluhan ini kita memberitahukan bahwa konten edukasi dapat diakses melalui media sosial/ dengan kata lain pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.
- b) Wawancara: dilakukan secara spontan kepada masyarakat yang berusia 27-30 tahun khususnya pengguna media sosial whatsapp, facebook dan Instagram yang berdomisili di Semarang
- c) Diskusi: Dilakukan setelah masyarakat yang berusia 17-30 tahun mengakses konten edukasi islami melalui media sosialnya.

Metode dalam pengabdian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu metode yang lebih mudah menyesuaikan terhadap objek kajian bila dalam pengabdian ini memiliki kenyataan ganda, menyajikan secara langsung hubungan dan keterkaitan peneliti dengan objek peneliti, lebih peka serta menyesuaikan diri dengan banyak pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan mengumpulkan data berupa kata-kata maupun gambar. (Rita Wahyuni Arifn 2015)

Hasil dan Pembahasan

Dalam perannya media memiliki beberapa fungsi antara lain, Media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web, media yang berfungsi untuk mentransformasikan praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*) dan media yang berfungsi sebagai pendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. (Arum Wahyuni Purbohastuti 2017)

Bagi pengembangan pemasaran, media sosial memungkinkan peningkatan nilai (*value*) dari para pelaku pemasaran, dengan menggunakan prinsip membangun relasi antara perusahaan/ lembaga

dengan follower atau fans. Nilai yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana jalinan antara kedua belah pihak pelaku media sosial terwujud, adanya dampak positif yang tidak hanya berimbas pada satu pihak saja, namun juga merambah pada cakupan yang lebih luas. Daya didik media sosial terhadap pencitraan perusahaan maupun brand, bahkan mampu menurunkan biaya kampanye yang biasanya harus dilakukan secara konvensional oleh perusahaan. (Ita Suryani 2016)

Menurut Ilham, media promosi adalah media yang digunakan untuk kebetulan marketing yang melibatkan komunikasi antar organisasi/perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*. (Ilham (2006)

Media pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan/instansi karena tanpa adanya media pemasaran konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk atau konten di pasaran. (Suryanti Indah 2019)

Menurut Kotler, pemasaran sebagai salah satu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang atau jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Kotler Philip, 2001)

Menurut Freddy (2010), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa dapat terjual dengan sendirinya.

Media Sosial yang digunakan sebagai media pemasaran konten edukasi Islami hanya Facebook, WhatsApp dan Instagram, hal ini dikarenakan karena tiga Medsos tersebut dianggap paling banyak digunakan Masyarakat Semarang. Penjelasan lebih detailnya sebagai berikut:

1. Facebook merupakan situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada tanggal 4 februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerbeng, seorang lulusan Harvard University dan mantan

murid Ardsley High School. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard Collage. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston Collage, Boston University, MIT, Tuts) Rochester, Stanfofd, NYU, Northwestern dan semua sekolah yang termasuk dalam ivy League. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang memiliki alamat email suatu universitas (seperti edu,ac,uk dll) dari seluruh dunia dapat ikut bergabung dengan situs ini. selanjutnya, mulai dikembangkan pada jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sejak 11 September 2006 orang yang memiliki alamat email dapat mendaftar di Facebook.

Alasan menjadikan Facebook sebagai media pemasaran diantaranya, sejak tahun 2004 hingga sekarang facebook menjadi media sosial paling banyak digunakan dan diakses, facebook digunakan oleh semua kalangan baik anak-anak, remaja, orang tua, kualitas gambar tidak berubah, review produk atau barang lebih leluasa, fitur video berdurasi lebih panjang. Facebook salah satu medsos yang memiliki lapak gratis, dan efektif karena facebook medsos yang paling lama.

2. Menurut Edi Suryadi, WhatsApp yang biasa dikenal dengan nama WA adalah salah satu media komunikasi yang dapat diunduh melalui Google Play di *Smartphone*. Media sosial ini digunakan sebagai sarana komunikasi *Chat* dengan saling mengirim pesan teks, gambar, suara, video bahkan telpon. Media ini dapat digunakan jika smartphone terhubung dengan internet. Untuk itu, pengguna harus memiliki paket data atau jaringan wifi. (Edi Suryadi, M. Hidayat Ginanjar 2018)

Alasan menjadikan WhatsApp sebagai media pemasaran diantaranya, pengguna WA salah satu media yang paling populer di dunia bahkan di Indonesia mencapai 36,7 juta pengguna, sumber terpercaya mengatakan pesan keluar masuk dari WA setiap harinya berisi marketing produk, riset membuktikan

sebagian besar pengguna *smartphone* akan meluangkan waktunya untuk membuka aplikasi WA, sebagian masyarakat pengguna WA membaca pesan masuk hanya dalam waktu maksimal 5 detik. WA menjadi media yang pas untuk dijadikan sarana dalam menyebarkan sebuah konten, termasuk broadcast konten promosi produk, sehingga kemungkinan besar para customer maupun sekadar pengunjung bisa membagikan konten yang diterimanya kepada orang lain. Hal-hal tersebut menjadi alasan utama dalam menjadikan WhatsApp sebagai media marketing.

3. Media sosial Instagram mempunyai berbagai kelebihan dalam kegiatan pemasaran, seperti dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui Instagram, informasi yang ingin kita sebar tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebar kepada konsumen dengan mudah.

Alasan menjadikan Instagram sebagai media pemasaran diantaranya, Instagram merupakan media paling populer setelah Facebook, kemudahan yang ditawarkan Instagram menjadikannya sebagai media yang cepat dalam menarik minat masyarakat. Bentuk visual berupa foto/video yang ditampilkan dalam postingan lebih menarik, terlebih cuplikan konten yang dibuat dapat langsung di *post*. Instagram memiliki koneksi dengan media sosial lain, jika mengupload konten di Instagram postingan tersebut bisa ditampilkan di media lain seperti facebook dan twitter, hal itu memudahkan kita dalam melakukan promosi secara cepat.

Edukasi Islami yang dibuat oleh MAJT TV diantaranya sebagai berikut:

1. Produksi Program Iklan Layanan Masyarakat (ILM) TV
Iklan Layanan Masyarakat TV merupakan iklan non-komersial yang disiarkan melalui TV dengan tujuan memperkenalkan, atau mempromosikan gagasan, anjuran, cita-cita atau pesan kepada

masyarakat. ILM TV yang dihasilkan oleh tim pengabdian antara lain:

a. Wisata Di Tengah pandemi Covid-19

Program ini bertujuan untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat di era normal baru, ketika mengunjungi suatu tempat atau berwisata wajib mematuhi protokol kesehatan. Dengan program ini, akan turut memberikan edukasi ke masyarakat secara lebih menyeluruh. Masyarakat juga tidak perlu takut ketika ingin berwisata karena telah dibekali edukasi kesehatan yang relate dalam kondisi sekarang dan dilandaskan dengan anjuran dalam Al-Qur'an maupun Al-Hadist.

b. Makna Toleransi

ILM ini mengajak masyarakat untuk mengerti dan memahami mana toleransi, batasan toleransi dan pentingnya toleransi. Terlebih di kondisi sekarang toleransi harus ditekankan karena itu sangat penting bagi masyarakat maupun pemerintah.

2. Produksi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Radio

Iklan Layanan Masyarakat Radio adalah iklan non-komersial yang disiarkan melalui Radio dengan tujuan memperkenalkan atau mempromosikan gagasan, anjuran, cita-cita atau pesan kepada masyarakat. Dengan media ini masyarakat bisa mengaksesnya dengan mudah di rumah masing-masing untuk mendapatkan berbagai konten yang berisi edukasi islami. ILM radio yang dihasilkan yaitu:

a. ILM Hindari *Mubadzir* Makanan

Program ini bertujuan untuk Mengingatkan kaum muslim untuk menghindari *mubadzir* makanan dan mengajak untuk selalu bersyukur pada Allah SWT. ILM ini menyampaikan efek buruk dari muzair dengan didasarkan kepada Al-Qur'an dan Hadis. Terlebih di masa pandemic ini banyak sekali yang kekurangan bahan makanan. Untuk itu, bagi kita yang diberikan kecukupan rizki agar selalu bersyukur.

- b. ILM Sholat berjamaah di masjid meski d tengah pandemi Covid-19
ILM ini berisi himbauan kepada masyarakat agar masih melaukan jamaah meskipun di tengah pandemi dengan mengedepankan protokol kesehatan seperti, jaga jarak aman, memakai masker dan rajin mencuci tangan. Selain itu, ILM ini juga mengingatkan tentang keutamaan salat berjamaah di masjid.
- c. ILM Menghargai perbedaan pendapat
Program ini berisi ajakan kepada masyarakat bijak bersosial dengan menghargai pendapat orang lain. Program ini memberikan pengertian bahwa perbedaan adalah hal yang wajar, setiap orang pasti memiliki perbedaan dalam menilai maupun menyikapi sesuatu hal yang tidak wajar adalah timbulnya masalah yang disebabkan oleh perbedaan. ILM ini menekankan bagaimana cara menerima atau menyikapi perbedaan pendapat.
- d. ILM Menghormati guru
Program ini bertujuan untuk mengajak seorang murid agar selalu menghargai jasa para guru. Di masa pandemi ini, banyak kita temui orang tua dan murid mengeluh dengan adanya pembelajaran daring, murid maupun orang tua banyak yang menyalahkan guru, bahkan

Hasil dari pengabdian masyarakat dan penelitian ini sebagai berikut:

1. Masyarakat yang semula tidak tahu adanya jaminan kesehatan di setiap destinasi wisata menjadi tahu, berkat adanya ILM yang disebarluaskan melalui media sosial
2. Masyarakat mengaku, konten edukasi Islami yang dihasilkan oleh MAJT TV diterima melalui media sosial Facebook, Instagram dan WhatsApp
3. Masyarakat mengaku banyaknya manfaat yang dapat diambil dari adanya ILM TV maupun Radio.

4. Masyarakat mengaku mudahnya mengakses konten edukasi islami melalui media sosial.
5. Masyarakat mengaku banyaknya nilai dan pelajaran yang dapat diambil dari konten edukasi Islami yang disampaikan.

Kesimpulan dan Saran

Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi memiliki dampak positif dan dampak negatif. Tergantung penggunaan teknologi itu sendiri, terlebih penggunaan media sosial yang sangat marak dalam era sekarang. Setiap perusahaan/instansi memerlukan media dalam memasarkan produk atau jasanya dengan sedemikian rupa, mulai dari ide hingga pelaksanaan model pemasaran.

Semua konten edukasi Islami pada akhirnya dapat tersampaikan dan tersebarluaskan kepada masyarakat luas khususnya wilayah Semarang dan sekitarnya melalui media pemasaran yang dilakukan di media sosial Facebook, WhatsApp dan Instagram.

Berdasarkan penelitian ini disarankan bagi perusahaan/instansi yang ingin memasarkan produk atau jasanya bisa dilakukan melalui media sosial. Selain aksesnya mudah dan cepat, pemasaran yang dilakukan melalui media sosial tidak membutuhkan biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Wahyuni Purbohastuti. 2017. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Ekonomika*, 12(2).
- Edi Suryadi, M. Hidayat Ginanjar, M. Priyatna. 2018. "Penggunaan Sosial Media Whatsapp Pengaruhnya Terhadap Disiplin Belajar Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam (Studi Kasus Di Smk Analis Kimia Ykpi Bogor)", *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(1).
- Freddy, Rengkuti. 2010. *Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Integrated*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ita Suryani. 2014. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)", *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Kaplan, and Haenlin. 2010. *Media Sosial Mendunia*. Jakarta.
- Kotler Philip. 2001. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey: Prentice Hall.
- Leviane Jackelin Hera Lotulung, Anita Runtuwene. 2020. "Literasi Media Sosial Bagi Ibu-ibu PKK di Kecamatan Sario Kota Manado", *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1)
- Ibdalsyah, Muhyani Muhyani, Deni Zaini Mukhlis. 2019. "Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Kesadaran Beragama Sebagai Akibat dari Pola Asuh Orang Tua dan Peran Guru di Sekolah", *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2)
- Rita Wahyuni Arifin. 2015. "Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif", *Bina Insani ICT Journal*, 2(2)
- Suryanti Indah. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Meedi Pemasaran Edukasi Ana Usia Dni." *Komunikasi* 9.
- Wanesa. 2013. *Dosen Teknik Informatika*. Surabaya: Erlangga Surabaya.