

## Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Religi Masjid Jogokariyan

**Arina Rahmatika**

STAI Sunan Pandarana Yogyakarta

[arina.eljawie@gmail.com](mailto:arina.eljawie@gmail.com)

**Abstrak** - Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan media sebagai sarana promosi wisata religi di Masjid Jogokariyan, Yogyakarta. Masjid ini dikenal karena inovasi dan transparansi dalam manajemen, serta penggunaan media sosial yang efektif untuk menyebarkan informasi dan kegiatan. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp dan YouTube, hingga Website, Masjid Jogokariyan berhasil menarik perhatian publik luas dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai program sosial dan keagamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan manajemen modern yang diterapkan mampu mengubah masjid menjadi destinasi wisata religi yang populer.

**Kata kunci:** *Media Promosi, Wisata Religi, Masjid Jogokariyan*

**Arina Rahmatika**

STAI Sunan Pandarana Yogyakarta

[arina.eljawie@gmail.com](mailto:arina.eljawie@gmail.com)

**Abstract** - This research explores the use of media as a promotional tool for religious tourism at Masjid Jogokariyan, Yogyakarta. This mosque is known for its innovation and transparency in management, as well as its effective use of social media to disseminate information and activities. By utilizing platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, YouTube, and its website, Masjid Jogokariyan has successfully attracted widespread public attention and increased community participation in various social and religious programs. The research findings indicate that the modern communication and management strategies applied have transformed the mosque into a popular religious tourism destination.

**Keywords:** *Promotional Media, Religious Tourism, Masjid Jogokariyan*

### Pendahuluan

Masjid Jogokariyan, yang berlokasi di Yogyakarta, bukan hanya sekadar tempat ibadah tetapi juga telah menjadi destinasi wisata religi yang menarik banyak pengunjung dari berbagai daerah. Keunikan arsitektur, sejarah panjang, dan berbagai kegiatan keagamaan yang dilaksanakan di masjid ini telah menjadikannya sebagai ikon penting dalam perkembangan wisata religi di Yogyakarta.<sup>1</sup> Media, dalam berbagai bentuknya, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Media mencakup segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas, mulai dari media cetak seperti surat kabar dan

---

<sup>1</sup> "Sejarah Masjid Jogokariyan," Jogokariyan.or.id

majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, hingga media digital seperti internet dan media sosial.<sup>2</sup>

Penggunaan media secara umum memiliki dampak yang luas dan beragam terhadap masyarakat. Revolusi digital telah memperkenalkan media baru yang lebih dinamis dan interaktif.<sup>3</sup> Internet dan media sosial telah mengubah lanskap media secara drastis, memungkinkan penyebaran informasi secara global dalam hitungan detik. Media digital tidak hanya menyediakan platform untuk berbagi informasi, tetapi juga menciptakan ruang bagi partisipasi aktif pengguna. Melalui blog, vlog, kemudian ada media sosial yang sangat beragam seperti, Facebook, Instagram, Youtube, sehingga penggunaan media yang beragam ini menjadi sarana promosi wisata religi bagi khalayak. Tidak hanya itu pengguna media juga bisa menjadi sarana produsen konten sekaligus konsumen informasi, menciptakan ekosistem media yang lebih inklusif dan partisipatif.<sup>4</sup>

Wisata religi adalah salah satu bentuk pariwisata yang menggabungkan aspek spiritual dan budaya, memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk memperdalam keimanan sekaligus menikmati keindahan arsitektur dan sejarah dari tempat-tempat suci. Di Indonesia, yang kaya akan keberagaman budaya dan agama, wisata religi memiliki daya tarik yang kuat dan berkontribusi signifikan terhadap sektor pariwisata. Salah satu destinasi wisata religi yang menonjol adalah masjid.

Masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah bagi umat Islam, tetapi juga sebagai pusat komunitas yang menawarkan berbagai kegiatan sosial, pendidikan, dan budaya. Keunikan arsitektur, sejarah panjang, dan peran sosial yang dimainkan oleh masjid-masjid tertentu membuatnya menjadi destinasi menarik bagi wisatawan dari berbagai latar belakang. Masjid Jogokariyan di Yogyakarta adalah salah satu contoh nyata dari destinasi wisata religi yang memadukan keindahan arsitektur, kekayaan sejarah, dan keaktifan komunitas lokal.

Mengunjungi masjid sebagai bagian dari wisata religi memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk merasakan kedamaian spiritual, memahami nilai-nilai keagamaan, dan melihat langsung bagaimana agama dan budaya berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari yang telah menjadi simbol kebersamaan dan inspirasi bagi banyak orang. Beberapa tahun terakhir, peran media dalam mempromosikan Masjid Jogokariyan sebagai destinasi wisata religi semakin meningkat. Penggunaan media sosial, situs web, dan berbagai platform digital lainnya telah membuka peluang baru untuk memperkenalkan masjid ini kepada audiens yang lebih luas.<sup>5</sup> Strategi promosi yang efektif melalui media telah terbukti meningkatkan jumlah pengunjung, baik domestik maupun internasional, yang tertarik untuk melihat langsung keunikan dan keindahan masjid ini.

Masjid Jogokariyan telah memanfaatkan berbagai bentuk media untuk mempromosikan nilai-nilai religius dan budayanya. Melalui konten yang menarik di media sosial, seperti foto-foto kegiatan keagamaan, video dokumenter, dan cerita-cerita inspiratif dari jamaah, masjid ini berhasil menarik perhatian banyak orang. Selain itu, kolaborasi dewan kemakmuran masjid dengan anak-anak muda penggiat sosial media memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan popularitas Masjid Jogokariyan.

---

<sup>2</sup> McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications.

<sup>3</sup> Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture* (Vol. 1). Wiley-Blackwell.

<sup>4</sup> Deuze, M. (2007). *Media Work*. Polity.

<sup>5</sup> Dedi Kurniawan, "Promosi Wisata Religi di Masjid Jogokariyan Melalui Media Sosial," *Jurnal Komunikasi*, vol. 15, no. 2 (2022): 45-60.

## Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penggunaan media berperan dalam mempromosikan Masjid Jogokariyan sebagai destinasi wisata religi. Melalui pendekatan kualitatif, studi ini akan menganalisis strategi-strategi media yang digunakan oleh pengurus masjid, serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah pengunjung sebagai wisata religi. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus ini berfokus pada Masjid Jogokariyan sebagai subjek utama penelitian untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai penggunaan media dalam promosi wisata religi.

Teknik Pengumpulan berupa wawancara dengan pengurus masjid, petugas promosi, dan pihak terkait yang terlibat dalam penggunaan media untuk promosi, kemudian observasi dengan maksud mengamati secara langsung kegiatan promosi yang dilakukan melalui media di Masjid Jogokariyan, ada juga menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke masjid untuk mendapatkan data mengenai pengaruh media dalam keputusan mereka untuk berkunjung. Analisis Dokumen: Mengumpulkan dan menganalisis materi promosi seperti brosur, poster, konten media sosial, dan laporan kegiatan promosi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola tempat ibadah lainnya dalam mengembangkan potensi wisata religi melalui media.<sup>6</sup>

## Hasil dan Pembahasan

### Sejarah dan Profil Masjid Jogokaryan

Masjid Jogokariyan, yang terletak di kawasan Mantriweron, Kota Yogyakarta, memiliki sejarah yang menarik dan peran yang penting dalam kehidupan masyarakat sekitar. Masjid ini tidak hanya menjadi pusat ibadah, tetapi juga menjadi berbagai pusat kegiatan sosial dan dakwah. Sebelum Tahun 1967: Sebelum adanya Masjid Jogokariyan, kegiatan keagamaan di kawasan ini berpusat pada sebuah langgar kecil yang kapasitasnya terbatas. Pembangunan Masjid Jogokariyan dimulai pada tahun 1966 atas inisiatif H. Jazuli, seorang pengusaha batik. Ide ini mendapat dukungan dari masyarakat sekitar, terutama para pengusaha batik yang tergabung dalam koperasi. Peresmian Masjid Jogokariyan diresmikan pada Agustus 1967 oleh Ketua Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Yogyakarta, sampai sekarang Masjid Jogokariyan terus berkembang dan menjadi salah satu masjid terbesar dan teraktif di Yogyakarta.

Lokasi masjid berada di Jalan jogokarian no.36 kecamatan Mantriweron berada di selatan kota Yogyakarta. Memiliki domain alamat web yang sangat serius di kerjakan untuk pengelolaan manajemen masjid, tidak tanggung-tanggung pihak kepengurusan masjid menyewa domain yang sangat populer yakni .com, biaya sewanya bisa sekitaran seratus ribu sampai jutaan rupiah per tahun, alamat domainnya adalah <https://masjidjogokariyan.com>. Masjid Jogokarian memiliki beberapa profil unggulan diantara adalah Suffah Masjid, merupakan fasilitas penginapan yang terletak di lantai 3 masjid dengan konsep penginapan tentunya sesuai dengan syariat Islam. Penginapan ini selain untuk menjadi pendapatan pihak masjid juga memiliki tujuan mulia diperuntukan bagi musafir orang yang dalam melakukan perjalanan panjang untuk bisa beristirahat digratiskan dengan segala fasilitas yang disediakan oleh pihak DKM, selanjutnya ada *Event* Kampoeng Ramadhan Jogokariyan merupakan pasar malam yang dikhususkan untuk bulan Ramadhan, pengunjung dapat menemukan berbagai macam kuliner khas Ramadhan, mulai dari takjil, makanan berat, hingga minuman segar.

---

<sup>6</sup> Lina Sari, "Studi Kasus: Penggunaan Media oleh Masjid Jogokariyan," Jurnal Studi Islam, vol. 10, no. 1 (2021): 75-90.

Selain itu, terdapat juga berbagai macam produk UMKM, seperti pakaian, kerajinan tangan, dan sebagainya. Terakhir adalah pengelolaan Manajemen Masjid Jogokariyan diantaranya adalah<sup>7</sup> :

a) ATM Beras

ATM Beras adalah sebuah mesin otomatis yang berfungsi seperti ATM pada umumnya, namun bukan untuk mengambil uang, melainkan beras. Masyarakat yang telah terdaftar sebagai penerima manfaat dapat mengambil sejumlah beras tertentu secara berkala dengan menggunakan kartu khusus. Jamaah yang berkelebihan beras juga bisa dapat penyalurkannya.

b) Mensholatkan orang hidup / Jamaah Mandiri

Memberikan perhatian yang intensif kepada warga jamaah yang belum bisa sholat dengan artian belum bisa lancar bacaan doa dan gerakan sholat.

c) Saldo infaq Rp 0,-

Pengurus Masjid selalu berupaya segera menyalurkan infak dari jamaah ke jamaah lagi dalam bentuk pelayanan beribadah yang nyaman serta program-program yang ada di Manajemen Masjid Jogokarian.

### **Media Wisata Religi Masjid Jogokarian**

Pemasaran wisata religi Masjid Jogokariyan dilihat dari bagaimana takmir Masjid Jogokariyan mengelola pemasaran wisata religi yang ditujukan kepada wisatawan. Beberapa pemasaran yang dilakukan seperti melalui publikasi, pemberitaan, melalui acara, kerjasama dan aksi sosial.

a. Publikasi

Publikasi merupakan bagian dari suatu program komunikasi yang terkoordinasi dan dirancang untuk mewujudkan tujuan spesifik yang ditetapkan sebagai tanggapan terhadap situasi suatu organisasi.<sup>8</sup> Dalam hal ini, publikasi menjadi salahsatu sarana untuk mengenalkan objek wisata Masjid Jogokariyan kepada wisatawan. Bentuk publikasi yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan beragam sesuai zaman dan target khalayak yang diinginkan. Berikut adalah beberapa cara publikasi Masjid Jogokariyan sebagai objek wisata religi.

b. Media Antar Pribadi

Sebelum tahun 2006, Muhammad Jazir selaku ketua takmir Masjid Jogokariyan, bepergian ke beberapa masjid untuk menyebarkan gagasan mengenai ideologi kemasjidan.<sup>9</sup> Ideologi kemasjidan yang dimaksud dalam hal ini adalah merubah Indonesia melalui gerakan masjid. Gerakan masjid inilah yang ingin mengembalikan fungsi masjid secara optimal dan merubah mindset masyarakat terhadap masjid. Bahkan lebih jauh lagi Jazir

---

<sup>7</sup> “Profil Masjid Jogokarian”, <https://masjidjogokariyan.com>

<sup>8</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Rajawali Press, 2013), hlm.30

<sup>9</sup> Hasil Wawancara Dengan Krishna Yuniar R Pada Tanggal 12 April 2019

menilai hanya dengan masjid yang akan melahirkan pemimpin-pemimpin yang baik di masa depan.

Tidak ada leader yang dihasilkan dari perguruan tinggi, tidak ada leader yang dihasilkan pesantren, tidak ada leader yang dihasilkan partai politik. Hanya ada dua sumber kepemimpinan sekarang yaitu pasar dan modal. Jokowi merupakan pemimpin yang dilahirkan pasar. Padahal sebaik-baik tempat adalah masjid dan seburuk-buruk tempat adalah pasar.<sup>10</sup>

Pemilihan media antar pribadi yang dilakukan Jazir memberikan dampak bagi Masjid Jogokariyan sebagai wisata religi. Media antar pribadi memang biasanya lebih efektif digunakan untuk menumbuhkan minat sampai pada penerapannya.<sup>11</sup> Dalam hal ini, dengan menggunakan media antar pribadi, Jazir ingin menumbuhkan minat penerima manfaat (masjid) untuk dapat berkonsultasi secara langsung dan lebih jelas mengenai ideologi kemasjidan. Pesan yang disampaikan melalui media antarpribadi memang kuat dalam merubah sikap. Namun walaupun begitu, tingkat jangkauan khalayak relatif lambat.<sup>12</sup>

Dari media antar pribadi inilah takmir-takmir masjid dan masyarakat yang menjadi target wisatawan Masjid Jogokariyan menjadi mengenal Masjid Jogokariyan dengan konsep ideologi kemasjidannya. Dalam hal ini, Masjid Jogokariyan sedang membangun *branding* di masyarakat. Hal ini kemudian dibenarkan oleh tim media.

Soalnya ketika itu, sebenarnya masjid udah dikenal sekitar tahun 2006-an. Soalnya waktu itu emang baru beberapa wilayah yang mengenal Masjid Jogokariyan. Mengenalnya karena waktu itu, Ustadz Jazir sering mengisi manajemen masjid di beberapa tempat. Nah kebanyakan tempat yang sudah pernah disinggahi Ustadz Jazir itu kan, misal ke Bandung, ada masjid yang mengkordinasi beberapa masjid di wilayahnya untuk mengadakan manajemen masjid. Nah dari seperti itu, Masjid Jogokariyan jadi dikenal. Nah terus dari yang pernah ikut tadi, kurang mantep kalau tidak datang sendiri ke masjid".<sup>13</sup>

#### c. Poster dan Selebaran

Cara mempublikasikan acara yang diselenggarakan Masjid Jogokariyan kepada khalayak luar, Masjid Jogokariyan menggunakan poster atau selebaran yang ditempel di jalan atau di masjid-masjid. Cara mempublikasikan melalui poster atau selebaran ini dilakukan sebelum adanya media sosial dan dipertahakan sampai saat ini. Hal itu dikarenakan tingkat literasi masyarakat yang berbeda-beda, sehingga Masjid Jogokariyan tidak hanya menyebarkan melalui sosial media, tetapi juga dengan poster atau selebaran.

Misal ketika ada event UAS (Ustadz Abdul Somad), dulu kita menyiapkan 10 ribu flyer. Sama poster sekitar 500. Kita bagi berapa kelompok bagian sana, bagian sana. Jadi udah biasa. Misal saya itu di daerah Kotagede. Itu sampe terpencil, masjid-masjid disana, arahnya pun tahu, sampe kayak gitu. Dulu memang seperti itu. Sampe seluruh Yogya tapi juga tergantung eventnya. Kalau UAS itu ranahnya DIY, nanti sampe ada yang di perbatasan Kulon Progo. Bantul juga harus semua.<sup>14</sup>

### Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Religi Masjid Jogokariyan

<sup>10</sup> Hasil Wawancara dengan H.M. Jazir Asp pada Tanggal 11 April 2019

<sup>11</sup> Totok Mardikanto, *Komunikasi Pembangunan*, (Solo:Sebelas Maret University Press, 2010), hlm.132

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm.128

<sup>13</sup> Hasil Wawancara Dengan Krishna Yuniar R Pada Tanggal 12 April 2019

<sup>14</sup> Hasil Wawancara Dengan Krishna Yuniar R Pada Tanggal 12 April 2019

Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi juga semakin berkembang. Oleh karena itu, Masjid Jogokariyan juga berusaha untuk mengikuti perkembangan zaman tersebut dengan menghadirkan media publikasi melalui sosial media. Terlebih, masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna sosial media yang aktif.<sup>15</sup> Selain itu juga, dengan hadirnya sosial media memberikan dampak positif bagi tim media Masjid Jogokariyan dalam keuangan karena dapat meminimalisir dana dan dana dapat dialihkan ke hal yang lain.<sup>16</sup> Bahkan melalui sosial media tim media mendapatkan uang untuk Masjid Jogokariyan. Karena memang media diciptakan untuk mendapatkan penghasilan dan mencari uang.

Tim media Masjid Jogokariyan juga menilai sosial media menjadikan semuanya hemat tenaga dan tidak memerlukan banyak orang. Hal itu dikarenakan, jangkauan media sosial yang luas, sehingga banyak yang mengetahui mengenai Masjid Jogokariyan melalui internet tanpa harus mengerahkan orang untuk menyebarkannya. Dulu nyebar pamflet segitu gak mesti banyak yang datang. Tapi sekarang kita tenaganya lebih sedikit tapi yang datang lebih banyak. Soalnya dulu kan orang dapat udah selesai. Tapi kalau sekaran, orang dapat terus membagikan ke berbagai temannya. Jadi setiap ada acara di Masjid Jogokariyan itu, banyak yang datang.<sup>17</sup>

Walaupun begitu, sosial media Masjid Jogokariyan hadir setelah *branding* mengenai Masjid Jogokariyan ada. Sehingga, dengan hanya memfasilitasi akun di berbagai sosial media, Masjid Jogokariyan sudah mendapatkan branding terlebih dahulu. Kontennya bagus tapi akunnya gak bagus kan sama aja. Brandingnya kita sudah dapat. Kemudian waktu itu di Indonesia belum ada akun resmi masjid. Jadi orang tahu ini masjid pertama, masjid yang diketahui banyak orang melalui internet.<sup>18</sup> Sebagai bagian dari strategi promosi wisata religi, Masjid Jogokariyan telah mengimplementasikan berbagai upaya publikasi. Upaya yang dilakukan adalah pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube sebagai sarana diseminasi informasi mengenai masjid.

#### a. Facebook

Sekitar tahun 2006, Facebook mulai masuk ke Indonesia setelah sebelumnya friendster masuk terlebih dahulu namun tidak bertahan lama.<sup>19</sup> Facebook kemudian berkembang dan menjadi viral di tahun 2013. Dengan keviralan Facebook, maka Masjid Jogokariyan kemudian berinisiatif untuk membuat akun Facebook dalam bentuk fanpage. Dari Facebook inilah tim media belajar untuk memperdalam sosial media sebagai media publikasi. Dimulai dari belajar untuk *memboomingkan* akun, cara membuat berita yang fantastik ataupun cara membuat judul yang bombastis bahkan belajar cara menshare sampai banyak yang menanggapi akun Facebook Masjid Jogokariyan dengan menyukai ataupun menambahkan pertemanan (*add friend*).

Saat tahun 2013-2014 Facebook mulai banyak yang dipakai dan sudah bisa menciptakan konten-konten yang bagus, *headline* yang bombastis. Dampaknya adalah yang langsung membagikannya ribuan dan terus berkembang.<sup>20</sup> Facebook juga berdampak sangat besar atas promosi atas masjid Jogokaryan, hal ini bisa dilihat pada kunjungan yang selalu ramai di masjid Jogokariyan.

#### b. Twitter

---

<sup>15</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Rajawali Press, 2013), hlm.30

<sup>16</sup> Hasil Wawancara dengan Krishna Yuniar R pada Tanggal 12 April 2019

<sup>17</sup> Hasil Wawancara Dengan Krishna Yuniar R Pada Tanggal 12 April 2019

<sup>18</sup> Hasil Wawancara Dengan Krishna Yuniar R Pada Tanggal 12 April 2019

<sup>19</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*, (Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 12

<sup>20</sup> Hasil Wawancara Dengan Krishna Yuniar R Pada Tanggal 12 April 2019

Beberapa bulan setelah biro media Masjid Jogokariyan membuat akun Facebook, tim media kemudian membuat akun Masjid Jogokariyan di Twitter. Strategi awal tim media saat itu hanya bermodalkan apa yang diposting di Facebook juga di share di Twitter. Adapun yang membedakan konten Twitter dan Facebook terletak pada beberapa postingan hasil retweet mengenai konten yang kontra dengan liberal. Hal itu dikarenakan semangat yang dibawa tim media untuk mengcounter Jamaah Islam Liberal atau JIL di Twitter, salah satunya dengan memfollow akun yang kontroversial.

Jadi waktu itu baru gencar-gencarnya Jamaah Islam Liberal (JIL). Dulu kita follow beberapa akun yang kontroversial terhadap konten yang kontra dengan liberal. Ternyata banyak orang yang justru senang. Akhirnya follow. Di Indonesia, like di Twitter Masjid Jogokariyan yang paling tinggi nomor satu juga.<sup>21</sup> Namun berdasarkan pengamatan peneliti mengenai Twitter akun Masjid Jogokariyan, memang follower nya banyak, namun hanya sedikit yang merespon akun ini. Hal itu terlihat dari hasil retweet ataupun like yang ada dalam postingan Masjid Jogokariyan.<sup>22</sup>

#### c. Web

Selain Facebook dan twitter, Masjid Jogokariyan juga mempunyai website yang beralamatkan <https://masjidjogokariyan.com>. Website ini digunakan untuk memberikan informasi resmi mengenai Masjid Jogokariyan. Hal itu dikarenakan sosial media dapat dengan mudah diplagiat, namun jika website merupakan informasi resmi dan tidak mudah diplagiat informasinya. Dalam perkembangannya, website ini tidak diupdate setiap saat dan hanya berisikan informasi umum mengenai Masjid Jogokariyan saja.

Website juga saya kelola, cuman enggak aktif karena gak ada yang ingin mengisi disitu. Kalau saya suruh ngisi, saya gak mau *soale*. Soalnya dulu udah ada tim yang dipasrahi jadi biar saja dia yang ngurus. Adminnya saya, tapi pengelola nya bukan saya. Memang web tidak diupdate sejak lama. Tapi belum diupdate saja banyak pengunjunnya. Apalagi jika sudah diperbarui<sup>23</sup>

#### d. WhatsApp

Media lain yang digunakan Masjid Jogokariyan adalah WhatsApp (WA). Walaupun WA bukan merupakan sosial media melainkan media chatting, namun informasi mengenai Masjid Jogokariyan juga tersebar melalui WA. Fakta tersebut didapatkan melalui informasi yang didapatkan takmir Masjid Jogokariyan mengenai sumber info dari pengunjung Masjid Jogokariyan. “Masih sekitar sini takmir yang melakukan study banding. Tapi memang masjid ini dianggap unik. Mungkin dari yang beredar WA. Seperti kampung Ramadhan merasa masjid yang lain belum ada.”<sup>24</sup>

Melalui WA, informasi mengenai Masjid Jogokariyan disebarkan melalui *brodcast* atau dari grup-grup yang membahas Masjid Jogokariyan. Padahal informasi yang tersebar tersebut bukan berasal dari takmir Masjid Jogokariyan. Namun walaupun begitu informasi yang tersebar memberikan kesan positif bagi Masjid Jogokariyan dan sangat bombastis. Pokoknya info tentang Jogokariyan kebanyakan tersebar lewat WA. T

---

<sup>21</sup> Hasil Wawancara Dengan Krishna Yuniar R Pada Tanggal 12 April 2019

<sup>22</sup> Observasi Pada Tanggal 20 Juni 2019

<sup>23</sup> Hasil Wawancara Dengan Krishna Yuniar R Pada Tanggal 12 April 2019

<sup>24</sup> Hasil Wawancara Dengan Wahyu Tejo Raharjo Pada Tanggal 11 April 2019

Meskipun orang luar yang sering membagikan informasi lewat WA, tapi dari pihak masjid tetap mengetahui, aktor dibalik itu, karena memang seluruh anggota grup di masjid sering melaporkan *broadcast* tersebut. Dan untungnya tidak ada *broadcast*-an yang negatif.<sup>25</sup>

#### e. Instagram

Pengunjung juga tahu kegiatan Masjid Jogokariyan melalui media sosial Instagram. Hal itu dikarenakan tim media memang memberikan porsi lebih pada Instagram, sehingga tidak heran jika masyarakat banyak tahu informasi Masjid Jogokariyan dari instagram. Dari segi konten, terlihat dari postinganny selalu diupdate setiap aktifitas dari masjid Jogokaryan. Bahkan setiap program selalu disiarkan lewat Instagram. Bahkan akun instagram Masjid Jogokariyan berhasil menempati peringkat kedua sebagai akun masjid yang mempunyai banyak followers.<sup>26</sup>

#### f. YouTube

Setelah membuat akun Facebook, Instagram dan Twitter, Masjid Jogokariyan membuat akun youtube pada 15 Mei 2013. Dalam perkembangannya, dahulu tim media belum mempunyai tim konten creator untuk membuat video, sehingga video yang dihasilkan hanya rekaman-rekaman ceramah. Sehingga yang diambil dan muncul hanyalah video dari Ustad Jazir yang sedang berceramah terkait manajemen Masjid, namun bukan di masjid Jogokaryan.<sup>27</sup>

Namun seiring dengan perjalanan waktu, pada periode 2019-2024, Masjid Jogokariyan sedang membangun chanel yang isinya konten resmi Masjid Jogokariyan. Oleh karena itu, tim media sekarang telah memiliki tim konten sendiri dan dipekerjakan khusus untuk membuat konten, sehingga diharapkan youtube akan aktif terus dengan konten-konten terbaru. Isi kontennya sesuai dengan program Pembangunan Masjid, semisal ditahun ini, pihak Masjid akan membangun kolam.

Jadi konten itu tergantung dengan apa yang akan kita lakukan. Saat Ramadhan, tim konten kreator akan melihat ramadhan dari banyak angel.<sup>28</sup> Selain itu juga, youtube digunakan Masjid Jogokariyan ketika Ramadhan pada tahun 2019 untuk mencari dana dengan cara melakukan setting lima video melalui lima pesan yang berbeda. Materi videonya mulai dari; mengenai keutamaan Ramadan, keutamaan berinfak di bulan Ramadhan, tentang ustadz yang akan memberikan pesan dan tentang kemeriahan Ramadhan.<sup>29</sup> Setelah adanya tim konten ini diharapkan, ketika Ramadhan akan menghasilkan banyak video karena banyaknya kegiatan ketika Ramadhan dan harapannya setelah Ramadhan, akan ada proyek mengenai manajemen masjid dalam bentuk series.

---

<sup>25</sup> Hasil Wawancara Dengan Krishna Yuniar R Pada Tanggal 12 April 2019

<sup>26</sup> Hasil Wawancara Dengan Krishna Yuniar R Pada Tanggal 12 April 2019

<sup>27</sup> Hasil Wawancara Dengan Krishna Yuniar R Pada Tanggal 12 April 2019

<sup>28</sup> Hasil Wawancara Dengan Krishna Yuniar R Pada Tanggal 12 April 2019

<sup>29</sup> Hasil Wawancara Dengan Krishna Yuniar R Pada Tanggal 12 April 2019

## **Kesimpulan**

Penggunaan media sebagai sarana promosi wisata religi di Masjid Jogokariyan telah menunjukkan efektivitas yang luar biasa dalam menarik perhatian dan partisipasi masyarakat. Melalui penerapan berbagai inovasi dalam pengelolaan dan penggunaan teknologi, Masjid Jogokariyan berhasil mengubah citra dari sebuah masjid lokal menjadi destinasi wisata religi yang dikenal luas. Keberhasilan Masjid Jogokariyan dalam memanfaatkan media sebagai sarana promosi wisata religi menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, lingkungan tempat ibadah dapat bertransformasi menjadi destinasi wisata yang menarik. Pendekatan inovatif yang diterapkan oleh Masjid Jogokariyan dapat dijadikan model bagi masjid-masjid lain yang ingin meningkatkan peran dan kontribusinya dalam komunitas mereka, sekaligus menarik wisatawan religi dari berbagai daerah. Dengan demikian, penggunaan media sebagai sarana promosi telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisata religi Masjid Jogokariyan, memberikan manfaat sosial, ekonomi, budaya, serta memperluas khasana ruang lingkup Dakwah.

## Daftar Pustaka

- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture* (Vol. 1). Wiley-Blackwell.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Rajawali Press.
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Polity
- Kurniawan, D. (2022). Promosi wisata religi di Masjid Jogokariyan melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 45-60.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Mardikanto, T. (2010). *Komunikasi pembangunan*. Solo: Sebelas Maret University Press.
- Rahman, M. (2018). Studi kasus: Efektivitas penggunaan media sosial untuk promosi wisata religi. *Jurnal Pariwisata Religi*, 2(3), 101-115.
- Rahmatika, A. (2019). *Manajemen komunikasi pariwisata religi Masjid Jogokariyan Yogyakarta*. Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Suryadi, E., & Hidayat, A. (2020). Transformasi digital dalam pengelolaan masjid. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 5(2), 87-98.
- Sari, L. (2021). Studi kasus: Penggunaan media oleh Masjid Jogokariyan. *Jurnal Studi Islam*, 10(1), 75-90.
- Sejarah Masjid Jogokariyan. (n.d.). Jogokariyan.or.id
- Turow, J. (2017). *Media today: Mass communication in a converging world* (6th ed.). Routledge.
- Wibowo, Y. (2020). Partisipasi masyarakat dalam program sosial Masjid Jogokariyan. *Jurnal Komunitas*, 3(2),