

## PERAN MEDIA BARU DALAM KEGIATAN HIJRAH FEST

**Firdhausy Amelia<sup>1</sup>, Kamalludin<sup>1</sup> dan Maya May Syarah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor Jl. Sholeh Iskandar, Kedung Badak, Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162

<sup>2</sup> Program Studi Kehumasan, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa, Universitas BSI Jakarta  
Email: zouhrotundiniah2@gmail.com,

### **Abstract**

*The birth of new media in today's digital era adds to the variety of existing social media. One of them is Instagram, social media which was initially used only personally to upload photos or videos, now has many roles that are mostly used by young people or the millennial generation. The Hijrah Fest activity, which has a segmentation of visitors to the younger generation, utilizes and optimizes the use of Instagram social media to support its activities. Therefore, in this study, he wanted to find out what roles the new media had in the Hijrah Fest activities. The research method used is qualitative, with in-depth interview data collection techniques with social media managers Hijrah Fest. From the results of observations, interviews, and documentation, the main role of new media on the hijrahfest Instagram social media is preaching. In addition, in supporting the Hijrah Fest activities, his Instagram account acts as the delivery of information related to the event, communication between the Hijrah Fest to the public, and buying and selling transactions from exhibition stands to visitors.*

**Keywords:** *Da'wah; Hijrahfest; New Media Role; Instagram*

### **Abstrak**

Lahirnya media baru di era digital saat ini, menambah beragamnya media sosial yang ada. Salah satunya ialah instagram, media sosial yang pada awalnya sebatas digunakan secara personal untuk mengunggah foto atau video, kini memiliki banyak peran yang lebih banyak digunakan oleh anak muda atau generasi milenial. Kegiatan Hijrah Fest yang memiliki segmentasi pengunjung pada generasi muda, memanfaatkan serta mengoptimalkan penggunaan media sosial instagram dalam menunjang kegiatannya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ingin mengetahui apa saja peran yang dimiliki oleh media baru, dalam kegiatan Hijrah Fest. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif, dengan teknik pengambilan data wawancara mendalam bersama pengelola media sosial Hijrah Fest. Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, peran utama dari media baru pada media sosial instagram hijrahfest ialah berdakwah. Selain itu, dalam menunjang kegiatan Hijrah Fest akun instagramnya berperan sebagai penyampaian informasi terkait acaranya, komunikasi antara pihak Hijrah Fest kepada publik, dan transaksi jual beli dari *stand* pameran kepada pengunjungnya.

**Kata Kunci:** *Dakwah; Hijrahfest; Peran Media Baru; Instagram*

---

### **1. Pendahuluan**

Sejak era digital mulai bergulir pada tahun 1990 hingga tahun 2000, sentuhan teknologi bisa dirasakan di berbagai industri. Salah satunya termasuk pada industri media massa sebagaimana untuk memenuhi kebutuhan informasi kepada khalayak publik. Hadirnya teknologi inilah yang membawa pengaruh signifikan pada perkembangan media massa saat ini. Terutama dalam kecepatan berkomunikasi

dan mendapatkan sebuah informasi, yang menjadikan kebutuhan informasi semakin mudah terpenuhi bagi setiap elemen masyarakat.

Sebelum adanya digital, media massa hanya seputar cetak, dan elektronik, saat ini teknologi baru bernama internet menjadi penemuan mutakhir bagi dunia media massa. Di dalamnya manusia sebagai penggunanya bisa melakukan aktifitas apapun secara maya melalui *world wide web (www)*, yang sering disebut web. Kehadiran internet yang telah memberi pengaruh cukup besar terhadap cara orang bersosialisasi dengan orang lainnya, begitu juga dengan cara berfikir seseorang.

Menurut data yang dilansir dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sampai dengan tahun 2018 pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 171,17 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan 64,8 persen dari total penduduk Indonesia, yaitu sebesar 264,16 juta jiwa, menurut proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS). Angka tersebut mengalami peningkatan 10,12 persen atau tumbuh 27,9 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya.

Dengan adanya akses internet ini, era baru dalam media massa terbentuk. Telah hadir wujud baru dari media massa yang dinamakan media baru. Media baru atau sering disebut sebagai "*new media*" merupakan konsep yang dipahami secara beragam. Namun demikian, di antara sekian banyak definisi dan konsep yang ada, media baru dapat diartikan sebagai media dengan *platform* baru karena konvergennya karakter media cetak, audio dan visual sekaligus ditandai oleh karakter interaktivitas yang tinggi (Wahyuni, 2013).

Perkembangan dan pertumbuhan media baru merupakan fenomena paling aktual yang dihadapi oleh penduduk planet bumi. Menurut Denis McQuail (2011), karakteristik media baru meliputi interkonektivitas, adanya akses terhadap khalayak individu, ineterktivitas, kegunaan beragam sebagai karakter yang terbuka, sifatnya yang ada di mana-mana. Selain itu, karakteristiknya yang konvergen dan sederet karakter kebaruan yang melingkupinya telah mengubah karakter masyarakat dalam kehidupan bermedia serta berimplikasi langsung pula terhadap kehidupan manusia *modern*, baik secara sosiologis kemasyarakatan ataupun secara individual psikologis.

Adapun fungsi ataupun manfaat dari media baru menurut Herliani (2015) meliputi lima hal. Di antaranya ialah, menyajikan arus informasi dengan cepat dan mudah, berfungsi sebagai media transaksi jual beli, berfungsi sebagai media hiburan, berfungsi sebagai media komunikasi yang efisien, dan berfungsi sebagai sarana pendidikan. Melalui media baru, media sosial diperkenalkan. Titik media sosial menjadi sebuah media yang penting karena kehadirannya membuat perubahan besar dalam penyampaian pesan. Begitu juga dengan komunikasi yang sering dilakukan saat ini lebih banyak dilakukan melalui internet yaitu melalui media sosial itu sendiri. Secara fungsi, media sosial memiliki banyak fungsi positif. Selain untuk berkomunikasi dan penyebaran informasi, media sosial juga menjadi tempat untuk mengampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pendidikan, ekonomi, dan juga agama.

Dari sekian banyak media sosial yang beredar, instagram termasuk media sosial yang menarik dan sering digunakan sebagai pusat sumber sebuah informasi di kalangan anak muda. Sejatinya instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi

foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Namun sekarang ini, instagram mulai memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan penyampaian informasi, komunikasi serta juga dimanfaatkan oleh umat muslim sebagai tempat berdakwah di era digital.

Saat ini akun-akun dakwah telah bermunculan di instagram. Menebarkan pesan-pesan agama Islam dengan dikemas semenarik mungkin demi memikat masyarakat modern. Bunt (2009) dalam (Fakhruroji, 2017: 188) meyakini betul bahwa apa yang umat Islam lakukan pada akhirnya dapat dikatakan sebagai sebuah kewajiban yang merupakan ‘panggilan’ ideologis dan oleh karenanya tindakan ini bukan hanya merupakan ekspresi keagamaan, melainkan juga aktivitas dakwah dalam rangka memperkenalkan Islam ke dalam konteks global. Tidak hanya sampai di situ, media sosial instagram juga dapat menjadi media pendukung dalam membantu sebuah kegiatan atau acara dakwah. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh akun instagram hijrahfest, yang mengampanyekan sebuah kegiatan dakwah yang diisi dengan rangkaian acara kajian bersama para asatidz ternama di Indonesia, mendatangkan tokoh inspiratif, serta menghadirkan ratusan *stand* pameran dari produk muslim dan puluhan komunitas muslim.

Melalui media sosial instagram, Hijrah Fest disosialisasikan kepada khalayak ramai. Akun hijrahfest memanfaatkan instagramnya sebagai media pendukung dalam memperkenalkan rangkaian kegiatan acaranya. Kegiatan Dakwah yang terbilang cukup baru ini nyatanya mampu menyita perhatian banyak umat muslim, serta nonmuslim. Terlebih kegiatannya yang dikemas dan ditampilkan secara menarik di media sosial Instagram. Dari uraian di atas, bahwasannya media baru khususnya pada media sosial instagram merupakan sarana sebagai penunjang dari kegiatan besar dalam berdakwah, yakni Hijrah Fest. Maka dari itu, maksud dari penelitian ini ialah mengetahui apa saja peran dari media baru, dalam kegiatan Hijrah Fest.

## **2. Metodologi**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep pendekatan kualitatif dengan diuraikan secara deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan menggunakan teknik dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **a. Hasil**

Hijrah Fest memiliki beberapa media baru sebagai sarana dalam penunjang kegiatannya. Di antaranya terdapat *website*, instagram, *fanpage* facebook, youtube, dan whatsapp. Dalam hal ini, peneliti memusatkan penelitiannya di salah satu media, yaitu media sosial instagram. Karena setelah peneliti mengamati semua media yang dimiliki oleh Hijrah Fest, peneliti tertarik dengan penggunaan dan pengelolaan dari media sosial instagram hijrahfest. Peneliti melihat dari setiap unggahan yang dibagikan di akun instagramnya lebih tertata dan terjadwal rapih, bila dibandingkan dengan penggunaan media lainnya. Berikut ini Gambar 1 contoh tampilan konten akun instagram hijrahfest, menjelang acaranya setiap tahun.



Gambar 1. Tampilan konten akun instagram hijrahfest

Rupanya setelah dikonfirmasi kepada pihak pengelola media sosial Hijrahfest, Ahmad Tantowi membenarkan bahwa penggunaan media sosial instagram hijrahfest memang lebih dominan. Dikarenakan mengikuti segmentasi sasaran pengunjung dari acara Hijrah Festival itu sendiri, yaitu anak-anak milenial yang tinggal di kota-kota besar yang menurutnya lebih aktif berselancar di instagram. Meski penggunaan instagram lebih dominan, Ahmad Tantowi menyebutkan bila penggunaan facebook *fanpage* dan youtube juga tetap digunakan.

“Hampir 80 persen, anak muda sekarang mainnya instagram, kecuali di daerah ya. Karena segmentasi kita itu kan mileial yang benar-bener hidupnya di kota-kota besar, Jakarta, Bandung, terus road to juga kemarin ke Makassar, Medan, Palu, Pekanbaru.” Dalam proses wawancara pada tanggal 14 Februari 2020, Tantowi menjelaskan penggunaan media sosial kepada peneliti di kantor FAM.

Menurut Tantowi, menggunakan instagram lebih relevan dalam menarik keterlibatan khalayak massa, bila dibandingkan dengan facebook. Sementara pengelolaan youtube yang memang pada saat itu belum memiliki orang yang *handle*, terlebih memang ingin dibuat sederhana. Agar lebih banyak lagi orang yang datang ketika acara Hijrahfest berlangsung, bukan sekedar menonton secara daring di youtube.

Layaknya sebuah akun baru di instagram, yang benar-benar memulai semuanya dari nol, hijrahfest secara perlahan mulai menunjukkan eksistensinya dengan mengunggah konten-konten dakwah. Dalam satu hari, minimal akunnya mengunggah satu konten dakwah seputar hijrah, dalil al-Qur’an dan hadits, dan video dakwah berdurasi pendek. Akun instagram yang baru dibuat pada bulan Juni 2018 ini, mulanya belum memiliki jadwal *posting*, dan belum tersusun rapih seperti saat menjelang acaranya. Akunnya pun belum banyak dikenal publik.

Sampai saat ini, memasuki tahun keduanya, akun instagram hijrahfest telah memiliki lebih dari 700 ribu pengikut dan mencapai lebih dari tiga ribu unggahan di instagramnya. Perkembangan yang cukup pesat bagi akun sebuah acara yang masih terbilang baru. Namun menurut Berlina sebagai salah satu karyawan di FAM, perkembangan yang signifikan ini tidak luput dari adanya keterlibatan Arie Untung dan Fenita Arie selaku penggerak utama acara. Ditambah, akun hijrahfest juga mendapati bantuan dari para *public figure* yang ikut mempromosikan hijrahfest. Menurutnya, hal ini wajar, dikarenakan dakwah memang harus

berjamaah. Tidak bisa dakwah hanya sendirian, tanpa saling membantu satu sama lain.

Dua bulan menjelang acara perdananya pada tahun 2018, akun instagram hijrahfest mulai secara bertahap membagikan konten-konten seputar kegiatan Hijrah Fest. Peneliti mengamati pada menjelang acara, media sosial instagram hijrahfest digunakan sebagai tempat penyampaian informasi. Seperti keterangan waktu, tempat, rangkaian acara, cara pembelian tiket, cara pemesanan tempat pameran, informasi berita kehilangan, jadwal para asatidz yang datang, dan masih banyak lagi informasi seputar kegiatan Hijrah Fest yang disampaikan melalui media sosial instagramnya.

Setelah penyampaian informasi yang dilakukan oleh pihak manajemen Hijrah Fest, menimbulkan adanya komunikasi lanjutan antar sesama pengguna instagram maupun pihak dari hijrahfestnya. Peneliti melihat bahwa komunikasi tersebut berlangsung di akun media sosial instagram hijrahfest, berupa tanya jawab di kolom komentar. Tidak sedikit para pengguna instagram, atau biasa disebut dengan *netizen* ini saling membantu satu sama lain, dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari netizen lainnya. Meskipun awal pertanyaan tersebut ditujukan langsung kepada pihak Hijrahfest, namun banyak antar sesama netizen dengan cepat merespon pertanyaan yang sekiranya diketahuinya. Tantowi sebagai pengelola media sosial mengaku sangat terbantu dengan adanya respon cepat dari sesama warga instagram ini.

Tidak hanya di kolom komentar, komunikasi juga terjadi di *Direct Message* (DM) Instagram hijrahfest. Hanya saja, ini sifatnya lebih tertutup dan hanya bisa dilakukan antara pengguna instagram dengan pihak Hijrahfest. Tantowi sebagai pengelola media sosial, mengatakan cukup banyak pesan yang membanjiri DM hijrahfest. Dirinya juga mengatakan tidak mampu membalas satu-satu dari semua pesan yang masuk. Pesan yang bersifat *urgen* atau penting saja yang bisa dibalasnya.

Selain itu, media sosial instagram hijrahfest juga menjadi tempat untuk membangkitkan ekomoni muslim. Peneliti mengamati dari instagramnya, bila hijrahfest memperkenalkan setiap produk yang akan hadir menghiasi expo Hijrah Festival. Tidak tanggung-tanggung, semua logo *brand* diunggah di akun instagram hijrahfest, dan bahkan beberapa di *postingannya*, pihak Hijrahfest men-*tag* atau menyebut *username* dari toko produk tersebut. Berikut Gambar 2 beberapa tampilan konten yang menampilkan logo dari jenama produk muslim yang hadir di Hijrahfest.



Jenama produk muslim di Hijrahfest 2019

Jenama produk muslim di Hijrahfest Road to Pekanbaru 2019

Jenama produk muslim di Hijrahfest 2019

Gambar 2. Tampilan konten logo dari jenama produk muslim yang hadir di Hijrahfest

Rupanya, setelah dikonfirmasi kepada pihak manajemen Hijrahfest, hal tersebut memang sengaja dilakukan sebagai bentuk upaya membantu perekonomian muslim. Terutama bagi Usaha Kecil Menengah (UKM), agar transaksi syariah di dalam acara dapat berlangsung secara meningkat. Untuk itu, sebelumnya pihak Hijrahfest menelaah terlebih dahulu bagi para *tenant* yang hendak menempati tempat-tempat di Hijrahfest.

“Misi kita di UKM itu meingkatkan UKM dan perekonomian syariah. Jadi transaksi yang berputar, bertransaksi secara syariah. Makanya gak boleh ada sponsor di tempat kita bank konvensional, cicilan ribawi, karena kita ingin membuat sebuah pasar yang di dalamnya bertransaksi secara syariah.” Dalam Proses wawancara pada 12 Maret 2020 dengan Andi Sasongko, Ketua Hijrah Fest dan General Manager FAM.

Nabila sebagai *owner* dari Dukkaneey yang ikut membuka *stand* pameran di Hijrah Fest mengakui adanya keuntungan yang signifikan dengan Hijrahfest *posting* logo jenamanya. Secara *followers* di akun jualan instagramnya bertambah, order meningkat dan nama *brand*nya mulai dikenal lebih luas lagi. Dari segi pendapatan dan jualan di Hijrahfest 2019 juga ramai dikunjungi oleh banyak orang. Bahkan Nabila mengaku *stand*nya sampai penuh didatangi orang dan banyak yang memborong jualan. Hal ini sangat menguntungkan bagi *brand*nya yang belum lama dibuat.

Berdasarkan uraian wawancara dari informan dan pengamatan secara tidak langsung oleh penulis, ditemukannya beberapa fakta terkait penggunaan media sosial instagram hijrahfest pada kegiatan Hijrahfest itu sendiri. Rangkaian fakta tersebut dapat dikelompokkan menjadi beberapa peran dari penggunaan akun instagram hijrahfest.

#### b. Pembahasan

Penelitian ini akan membahas media baru dalam instagram yang memiliki beragam peran yang dapat menyelenggarakan sebuah kegiatan hijrah besar di Indonesia, yang hingga sampai saat ini menjadi kegiatan rutin di setiap tahunnya. Kegiatan Hijrah Festival Indonesia mendapat dukungan dari banyak elemen masyarakat muslim, para *asatidz* ternama di Indonesia, *public figure*, jajaran pemerintahan setempat, tokoh masyarakat, baik secara daring di instagram maupun secara *offline* sebagai tindakan nyata.

Di balik suksesnya kegiatan Hijrah Fest, penggunaan media sosial instagramnya dimanfaatkan secara optimal agar membantu keberlangsungan kegiatannya. Untuk dapat disebut sebagai media baru, instagram setidaknya memiliki karakteristik interkonetivitas, adanya akses terhadap khalayak individu, inetarktivitas, kegunaan beragam sebagai karakter yang terbuka, sifatnya yang ada di mana-mana. Karakteristik tersebut mengacu pada teori karakteristik utama media baru oleh Denis MCQuail (2011).

*Pertama*, secara interkonektivitas, berarti adanya hubungan antara satu perangkat dengan perangkat yang lain. *Kedua*, adanya akses terhadap khalayak individu sebagai pengirim dan penerima pesan. Dalam instagram, terdapat juga sarana untuk mengirim dan menerima pesan melalui *Direct Message* (DM) yang memungkinkan antar sesama pengguna instagram bertukar pesan. *Ketiga*, interaktivitas, artinya melibatkan pengguna secara langsung untuk turut serta dalam mengubah teks, gambar maupun suara yang akan pengguna akses. Sehingga memiliki peluang untuk melakukan interaksi antara pengguna dengan pengguna yang lain. Karena semua penggunaannya bisa ikut berpartisipasi, tidak lagi berbentuk pasif. Dalam hal ini, instagram menggambakannya dengan menyediakan kolom komentar baik itu pada *feed* maupun instagram *story*, simbool *like*. *Keempat*, kegunaannya beragam dan terbuka untuk berbagai macam jenis manusia. Meski pada awalnya hanya digunakan mengunggah foto, tetapi saat ini penggunaan instagram menjadi beragam dan memiliki banyak peran. Begitu juga dengan orang yang menggunakannya, terbuka bagi semua orang. Tidak ada persyaratan khusus dari instagram dalam membuat akunnya, sehingga terbuka bagi siapapun. *Kelima*, sifatnya yang ada di mana-mana, tidak terbatas oleh lintas wilayah maupun negara.

Berdasarkan karakteristik dari teori tersebut, instagram memenuhi kriteria dan dapat disebut sebagai media baru. Adapun secara fungsi penggunaan media baru menurut Herliani (2015), meliputi lima hal. Yaitu, menyajikan arus informasi dengan cepat dan mudah, berfungsi sebagai media transaksi jual beli, berfungsi sebagai media hiburan, berfungsi sebagai media komunikasi yang efisien, dan berfungsi sebagai sarana pendidikan.

Kegiatan Hijrah Fest memiliki tiga fungsi dari media baru tersebut, yang mana sangat berperan penting sebagai penunjang keberlangsungan kegiatannya. Dalam hal ini, instagram sebagai media baru dari Hijrah Fest, memiliki peran sebagai menyajikan informasi kepada khalayak publik, sebagai media komunikasi, dan sebagai transaksi jual beli.

Akun instagram hijrahfest, sebagai media yang paling utama dalam menyampaikan informasi terkait kegiatannya. Bahkan Sejak pertama kali Hijrah Fest diperkenalkan kepada publik, juga menggunakan *postingan* di akun instagramnya. Hingga sampai saat ini, instagramnya masih secara aktif menyampaikan informasi seputar kegiatannya. Seperti pembukaan *volunteer*, rangkaian acaranya, para asatidz yang mengisi, tata cara pembelian tiket, berbagi tiket gratis, mengingatkan barang yang perlu dibawa, dan masih banyak lagi informasi lainnya. Pihak Hijrah Fest, memilih instagram dikarenakan sebagai *platform* yang cocok dan sesuai secara segmen bagi pengunjungnya. Informasi yang disampaikan melalui instagram hijrahfest memang secara mudah dan cepat

dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan bagi banyak orang yang ingin mencari tahu secara akurat mengenai informasi yang dibutuhkan.

Selanjutnya, instagram hijrahfest juga berperan sebagai media komunikasi. Komunikasi antar pihak Hijrah Fest kepada publik, maupun komunikasi yang terjadi antara sesama pengguna instagram. Baik itu melalui *Direct Message* instagram, atau secara terbuka yang bisa melalui kolom komentar. Komunikasi yang terjadi, banyak berupa pertanyaan dari pengguna Instagram kepada pihak Hijrah Fest. Karena terlalu banyaknya pertanyaan yang masuk, tim pengelola media sosial instagram hijrahfest sampai mengaku kewalahan dan tidak sempat semuanya dibalas. Namun karena itu, jadinya terbangun juga komunikasi antar sesama pengguna instagram, dengan saling membantu menjawab pertanyaan yang ada. Tidak jarang juga, sesama pengguna instagram memulai komunikasi di kolom komentar hijrahfest dengan men-*tag username* teman atau kerabatnya, untuk melihat unggahan dari hijrahfest atau bisa berupa komunikasi lainnya yang saling bertukar komentar.

Lalu peran instagram hijrahfest yang terakhir sebagai transaksi media jual beli. Dalam hal ini, akun insatgram hijrahfest sering kali mengunggah macam-macam produk muslim dengan menyebut atau bahasa instagramnya men-*tag username* instagram dari masing-masing toko produk tersebut. Meski kegiatan yang dilakukan hanya sebatas itu, tetapi secara tidak langsung ini menimbulkan adanya transaksi jual beli setelahnya. Karena unggahan atau *postingan* yang dilakukan hijrahfest, berpeluang besar dalam mengenalkan produk atau *brand* tersebut. Dengan memiliki *followers* lebih dari 700 ribu dan terus bertambah di setiap harinya, produk-produk itu akan dengan mudah diketahui oleh banyak orang. Dan unggahan tersebut bisa menjadi pengingat bagi para pengunjung Hijrahfest, agar ketika acaranya berlangsung bisa sekaligus mengunjungi *stand* dari produk tersebut. Ketiga fungsi media baru yang telah dijelaskan, memiliki peran dalam kegiatan Hijrah Fest, yang mana dapat membantu dan memudahkan dalam kegiatan acaranya.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan temuan penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram hijrahfest sebagai media baru yang digunakan oleh pihak Hijrah Fest dalam menunjang kegiatannya berperan untuk menyampaikan informasi, komunikasi, dan transaksi jual beli.

Dalam menyampaikan informasi, akun instagram hijrahfest menjadi tempat utama dalam meyampaikan informasi seputar kegiatannya. Seperti rangkaian acara, tata cara pembelian tiket, pembukaan *volunteer* dan *stand* pameran, para pemateri yang akan hadir, dan masih banyak lagi informasi lainnya yang disampaikan melalui instagramnya. Sementara dalam komunikasi, instagram sangat membantu pihak Hijrah Fest. Komunikasi yang terjadi bisa antara para pengguna instagram dengan pihak Hijrah Fest atau sesama pengguna instagram di kolom komentar *feed* instagram atau melalui *story* instagram. Komunikasi lebih tertutup juga bisa dilakukan di DM instagram, yang hanya bisa dilakukan antara pihak Hijrahfest dengan pengguna instagram. Terakhir dalam transaksi jual beli, media sosial instagram hijrahfest membuat konten khusus di Instagramnya, yang

menampilkan logo dari semua *brand* muslim yang akan hadir meramaikan Festival Hijrah. Hal ini sengaja dilakukan sebagai bentuk upaya dari Hijrahfest dalam membangkitkan ekonomi muslim, terutama bagi UKM baru. Secara tidak langsung, tindakan ini menciptakan transaksi jual beli setelahnya. Dengan kemampuan ratusan ribu *followers* di instagram, berpotensi untuk dapat dilihat oleh banyak orang. Dari unggahan tersebut juga bisa menjadi pengingat bagi pengunjung yang akan datang, agar berkunjung ke *stand* yang ada.

## **5. Daftar Pustaka**

- Fakhruroji. (2017). *Dakwah di era media baru teori dan aktivisme dakwah di internet*. Simbiosis Rekatama Media.
- Herliani, L. (2015). Analisis pemanfaatan situs jejaring sosial facebook sebagai media promosi anggota busan (Bubuhan Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(4).
- Suryanto. (2018). *Kapita selekta komunikasi*. CV Pustaka Setia.
- Wahyuni, H. (2013). *Kebijakan media baru di Indonesia*. Gajah Mada University Press.