

Pemanfaatan Media Online Oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta Dalam Membangun Komunikasi Dengan Aktivistis Dakwah Tahun 2017

Muhammad Afnan Banu Aji, Tri Hastuti Nur Rochimah
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
e-mail: mafnanbanuaji@gmail.com / trihastuti.aisyiyah@gmail.com

Abstract

This study analyzed of management online media conducted by Yogyakarta Jogokariyan Mosque for building and fostering a communication with da'wah activists in 2017. The research method used was descriptive qualitative, and data collection techniques through interviews and document data. The results of this research that management of online media in Yogyakarta Jogokariyan Mosque does not plan regularly and systematically but is more flexible and incidental. The platform media that is most widely used to promote and build communication networks with da'wah activists is Facebook and Instagram by basing it on the intended target audience and effectiveness level. To evaluate how to use the online media of the Jogokariyan Mosque, they carried out media monitoring on the response of the audience both who followed, like, share and commented.

Keywords: Management Of Online Media, Mosque, Da'wah Activists

Abstrak

Penelitian ini menganalisis mengenai pengelolaan media online yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam membangun dan membina sebuah komunikasi dengan Aktivistis Dakwah di tahun 2017. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui metode wawancara dan data dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media online Masjid Jogokariyan Yogyakarta tidak merencanakan secara reguler dan sistematis namun lebih fleksible. Adapun media platform yang paling banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan dan membangun jejaring komunikasi dengan aktivis dakwah adalah *Facebook* dan *Instagram* dengan mendasarkan pada khalayak sasaran yang dituju dan tingkat efektivitas. Untuk mengevaluasi bagaimana pemanfaatan media online Masjid Jogokariyan, mereka melakukan media monitoring atas respon dari khalayak baik yang mengikuti, menyukai dan memberikan komentar.

Kata Kunci: Pemanfaatan Media Online, Masjid, Aktivistis Dakwah

Latar Belakang Masalah

Berbagai kegiatan ke-Islaman yang marak dilakukan di masjid menjadi salah satu faktor yang meramaikan kegiatan keagamaan di Indonesia. Sebagian besar kegiatan ke-Islaman berpusat di masjid, dikarenakan masjid merupakan basis terbesar umat Islam untuk terus hidup dan berkembang. Dalam komunikasi dakwah, fungsi komunikasi adalah untuk menciptakan kesadaran terhadap gagasan atau pemilik gagasan, mengubah persepsi, mengubah keyakinan, mengubah penyikap (misalnya: yang tadinya menolak jadi menerima), *remainder* (mengingatkan kembali), memperkuat sikap, mendapatkan respons langsung dan membangun citra (Ilaihi, 2010: 37)

Berbagai kegiatan ke-Islaman yang dilaksanakan di masjid

memberikan dampak positif bagi banyak pihak. Tidak hanya pengurus masjid dan warga sekitar, namun juga para aktivis dakwah. Aktivis dakwah menjadi salah satu aktor penting dalam kegiatan-kegiatan untuk menghidupkan masjid sebagai pusat dakwah. Mengapa demikian? Karena kegiatan ke-Islaman yang dilaksanakan, masjid mampu menjadi media komunikasi terpadu untuk memenuhi kebutuhan para aktivis dakwah dalam menuntut ilmu Islam secara lebih mendalam. Di tengah perkembangan media online, belum semua masjid memperhatikan media komunikasi online untuk para jemaah yang karakteristik pola komunikasinya sudah berubah. Perkembangan media baru telah memberi peluang penggunaan metode-metode baru dalam komunikasi dakwah dengan memanfaatkan media baru. Media

baru dianggap memiliki kebaruan yang berbeda dengan media konvensional. Kebaruan tersebut bisa disingkat menjadi 4C, yaitu *computing and information technology, communication networks, digitalised media and information content*, dan *convergence* (Flew, 2005). Dengan demikian media baru selalu berkaitan dengan komunikasi yang termediasi melalui komputer, jaringan komunikasi dan pesan yang terdigitalisasi, yang dengan demikian menjadikan semua pesan menjadi konvergen. Keempat hal inilah yang membedakan media baru dengan media konvensional (Rahmitasari, 2017: 162).

Penelitian ini menemukan relevansinya terkait dengan pentingnya masjid sebagai pusat dakwah dengan melihat konteks perkembangan media online saat ini.

Terkait dengan topik tersebut, penelitian terdahulu tentang dakwah pernah dilakukan oleh Pardianto dengan judul “Meneguhkan Dakwah melalui *New Media*” yang dimuat dalam Jurnal Komunikasi Islam Vol. 03 No. 01 tahun 2013. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Pertama*, umat Muslim harus mampu menguasai dan memanfaatkan sebesar-besarnya perkembangan teknologi informasi. Dari sisi dakwah, kekuatan internet sangat potensial untuk dimanfaatkan. Dakwah sangat penting dilakukan melalui media internet, karena selain sebagai wadah untuk menyebarkan nilai-nilai Islami (media dakwah), media internet juga dapat mempererat ikatan ukhuwah Islamiyah. Internet juga banyak kegunaan dan manfaatnya apabila kemajuan teknologi internet ini bisa digunakan dengan optimal oleh umat

Islam. *Kedua*, dengan adanya perkembangan globalisasi dan informasi saat ini maka media internet menyediakan berbagai aplikasi yang bisa dijadikan tempat untuk menyampaikan pesan dakwah. Sehingga kita perlu berlomba-lomba menguasai teknologi informasi serta mencari ilmu pengetahuan sebanyak-banyaknya, karena dengan menguasai teknologi internet akan dapat mewujudkan strategi yang tepat dan jitu sehingga nilai-nilai Islam (pesan dakwah) dapat diterima dengan baik oleh sesama umat Islam dan umat-umat lain yang ingin mengetahui tentang nilai-nilai Islam. *Ketiga*, dengan berbagai perkembangan teknologi informasi di era yang serba internet seperti saat ini, sudah saatnya meneguhkan dakwah *bil*-internet untuk dilakukan oleh para pelaku dakwah (*da'i*). Hal ini karena teknologi informasi telah

membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru dan sebuah jaringan mendunia yang tanpa batas. Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet telah mengubah pola interaksi masyarakat. Dengan kata lain, metode tepat merupakan sebab diterimanya dakwah dan sarana dakwah merupakan sebab tersebar luasnya dakwah.

Mengelaborasi tentang kegiatan-kegiatan dakwah Islam berbasis masjid, Masjid Jogokariyan Yogyakarta merupakan salah satu masjid yang dijadikan rujukan. Salah satu alasannya karena Masjid Jogokariyan merupakan Masjid Percontohan Terbaik tingkat regional Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan tingkat nasional. (<http://masjidjogokariyan.com/masjid-besar-percontohan-diy/>), diakses pada 17 Desember 2017, Pukul 05.52

WIB). Di tingkat nasional, Masjid Jogokariyan Yogyakarta mendapatkan apresiasi dari Kementerian Agama, yakni menjadi Masjid Besar Percontohan Tingkat Nasional dalam kategori *idarah* atau tata kelola masjid (<https://www2.kemenag.go.id/berita/435350/kemenag-beri-penghargaan-masjid-percontohan-tingkat-nasional>, diakses pada 17 Desember 2017, Pukul 05.48 WIB).

Penghargaan tersebut berkaitan erat dengan beberapa langkah yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam membangun komunikasi dengan para Aktivis Dakwah. Hal tersebut dapat diamati dari beberapa pemanfaatan media komunikasi yang pernah digunakan oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta dalam membangun komunikasi dengan Aktivis Dakwah tiap tahun ke tahun. Pada era 90an, Masjid

Jogokariyan Yogyakarta memilih menggunakan media komunikasi dakwah lewat Radio Sanggar Aula FM, karena pada tahun-tahun tersebut media komunikasi berupa radio menjadi sesuatu yang sangat digandrungi oleh masyarakat luas. Berbeda lagi pada tahun 2000an di mana TV menjadi salah satu acuan masyarakat mendapatkan informasi, Masjid Jogokariyan Yogyakarta juga membuat TV Komunitas yang dinamai MJ TV sebagai sarana media komunikasi untuk menyebarkan informasi dakwah ke masyarakat dan aktivis dakwah.

Pada tahun 2017, masjid Jogokariyan Yogyakarta telah mengembangkan sarana komunikasi dengan Aktivis Dakwah sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dengan mengembangkan media online untuk melakukan dakwah. Kegiatan-kegiatan

dikomunikasikan dengan memanfaatkan media online. Paylik (Rahmitasari, 2017:164) menyebutkan ada beberapa fungsi teknis dari media baru, yakni: produksi (pengumpulan informasi), distribusi (pengiriman informasi), *Display* (media penampilan informasi) dan *Storage* (media informasi elektronik). Sementara itu, Lister (2003:14) menjelaskan tentang karakteristik dari media baru:

a. *Digitality*

Dalam media digital, semua data masukan diubah menjadi angka. Lalu dari data tersebut akan muncul ke dalam beragam bentuk, seperti teks tertulis, grafik dan diagram, foto, gambar bergerak yang direkam (video), dan lain sebagainya. Ini kemudian diproses dan disimpan sebagai nomor dan dapat diakses dari sumber online, *disk digital*, atau drive memori yang akan

diterjemahkan dalam tampilan layar.

b. *Interactivity*

Dalam konteks ini, media baru menjadi interaktif yang ditandai dengan kemampuan *user* untuk ikut terlibat secara tepat dalam mengubah gambar dan teks yang mereka dapatkan. Jadi khalayak bukan lagi sebatas *viewer* melainkan sudah menjadi *user* yang tentunya menuntut masyarakat untuk menjadi aktif dengan adanya interaksi yang ada.

c. *Hypertext*

Hiperteks adalah karya yang terdiri dari unit materi terpisah dimana masing-masing membawa sejumlah jalur ke unit lain. Adapun sistem kerjanya dengan jaringan koneksi yang dieksplorasi oleh pengguna dengan

menggunakan alat bantu baru memiliki beberapa navigasi desain antarmuka. kecenderungan yang mirip

d. *Dispersial*

Media baru telah menyebar dan lebih berkembang dalam ranah konsumsi dan produksi yang dilakukan oleh penggunanya. Akhirnya, media baru dapat dilihat sebagai media yang lebih berkembang daripada media massa, karena cara yang diakses oleh konsumen sekarang dapat lebih mudah dalam memperluas partisipasi mereka di media, baik dari interpretasi aktif hingga produksi aktual.

e. *Virtual*

Virtual menjadi bagian dari bahasa sehari-hari. Hal ini mengingat *virtual* itu sendiri mempunyai arti yang dikatakan hampir sama dengan dunia nyata. Hal ini karena media

dengan kehidupan masyarakat pada umumnya.

Beberapa kegiatan tersebut antara lain yakni, *YouTube* yang meng-*upload* beberapa kajian ke-Islaman yang pernah diadakan di Masjid Jogokariyan, atau *live streaming* beberapa kegiatan via *Instagram* dan *Facebook*, serta publikasi kegiatan melalui poster *digital* ke *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* serta tidak kalah pentingnya juga pemberdayaan *Website* masjid. Konten yang dipublikasikan pun sebanding dengan jumlah pengakses media online Masjid Jogokariyan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari tingkat akses Aktivis Dakwah melalui media online yang dimiliki oleh Masjid Jogokariyan Yogyakarta di tahun 2017; dengan data laman *Facebook*

yang mencapai 120.000 pengikut dan 88.500an penyuka, *Instagram* yang mencapai 47.200 *follower*, *Twitter* yang mencapai 9.300an *follower* serta *Subscriber YouTube* yang mencapai 2.000an orang. Mendasarkan pada capaian-capaian Masjid Jogokariyan dalam mengelola media online untuk aktivitas dakwahnya maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan media online di Masjid Jogokariyan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah dekriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus *single cases*. Adapun teknik pengumpulan datanya dengan wawancara mendalam dan pengumpulan dokumen termasuk dokumen-dokumen publikasi online selama tahun 2017.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Secara umum untuk mengkomunikasikan pesan-pesan dakwah media online, pengelola Masjid Jogokariyan tidak melakukan perencanaan secara sistematis setiap tahunnya. Perencanaan dilakukan secara *incidental* dan menyesuaikan dengan *event-event* yang ada pada tahun 2017 tersebut. Kegiatan dilaksanakan fleksibel sesuai dengan kebutuhan dari Masjid Jogokaryan dan masyarakat serta Aktivis Dakwah yang ada (Krishna Yuniar, Kepala Biro Humas, Media dan Teknologi Informasi Masjid Jogokariyan, hasil wawancara pada 19 Juli 2018).

Untuk merencanakan bagaimana mengelola media online, Masjid Jogokariyan melakukan *strategic planning*. *Strategic planning* tersebut di-*upload* ke

Google Drive yang disinkronkan di laman *Website* Masjid Jogokariyan.

Melalui *strategic planning* Masjid Jogokariyan untuk memakmurkan masjid serta meninjau dari latar belakang positif dan negatifnya, maka Tim Media Masjid Jogokariyan juga berupaya melakukan berbagai kegiatan atau bentuk perencanaan yang efektif dan dapat mengundang massa untuk memakmurkan masjid. Bentuk perencanaan strategi yang telah dilakukan oleh Tim Media Masjid Jogokariyan dalam mengaplikasikan program tersebut, salah satunya adalah merencanakan *timing* penyebaran informasi. Hal itu dilakukan agar pesan atau konten dakwah bisa terakses dan terbaca oleh khalayak secara luas. Pembagian *timing* tersebut dikategorikan menjadi 4 waktu sebagai berikut;

Tabel 1
Pembagian Waktu Publikasi dan Potensi Baca Konten Media Online Masjid Jogokariyan Tahun 2017

Waktu	Waktu Publikasi Konten	Waktu Potensi Baca	Jenis Konten
Pagi	05.00-07.00	06.00-08.00	Tentatif
Siang	11.00-12.00	12.00-13.00	Tentatif
Sore	15.00-16.00	Tentatif	Tentatif
Malam	20.00-21.00	Tentatif	Tentatif

Sumber : Wawancara dengan Kepala Biro Humas, Media dan Teknologi Informasi Masjid Jogokariyan Yogyakarta

Berdasarkan pembagian waktu publikasi dan potensi baca konten media online di masing-masing *platform* media online Masjid Jogokariyan tersebut juga bisa dikatakan cukup efektif, mengingat dari setiap konten yang *di-publish* tersebut mampu mengundang respon yang cukup banyak dari masyarakat atau Aktivis Dakwah yang ada. Hal tersebut dapat dibuktikan dari banyaknya *likers* dan *comments* konten di masing *platform* yang ada; sebagai berikut :

Gambar 1

Likers dan Comments Khalayak di Media Online Masjid Jogokariyan Tahun 2017



Sumber : *Media Online Masjid Jogokariyan Tahun 2017*

Pengelolaan media online Masjid Jogokariyan terus dikembangkan agar bisa membangun sebuah komunikasi yang efektif dan efisien dengan Aktivis Dakwah. Berikut ini adalah pengelolaan konten media Masjid Jogokariyan:

- *Konten Kreatif dan Mampu Mengikuti Perkembangan Zaman*

Kreatifitas konten bisa ditunjukkan dari cara Masjid Jogokariyan mengemas pesan, dimana pesan dikemas dengan

design untuk menarik khalayak sasaran. Adapun *creator* dari *design* konten yang dibuat pun juga bagian dari Tim Media Masjid Jogokariyan dengan kreasi sendiri oleh Tim Media tersebut. Selain *design*, konten juga dikemas kreatif dengan teknik *copywriting*. Mengingat setiap media mempunyai kualifikasi tersendiri, seperti halnya kata-kata atau *caption* di *Facebook* dan *Instagram* yang bisa disamakan dan dibuat kreatif agar orang penasaran untuk membacanya. Sedangkan untuk beberapa media tertentu seperti *Twitter*, pesan atau kata-kata juga dibuat singkat padat dan jelas agar orang tidak terlalu bosan membacanya. Tim Media juga menargetkan agar di 3 detik pertama ketika orang melihat pesan tersebut tidak bosan.

- *Marketing* Kegiatan melalui Media Online
Proses *marketing* juga menjadi hal yang penting dalam dakwah Islam Masjid Jogokariyan, karena melalui *marketing* inilah media Masjid Jogokariyan akan lebih mudah *viral* dan dikenal oleh khalayak. Salah satu *content marketing* yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan selama tahun 2017, yakni dengan memanfaatkan media online yang pada saat itu menjadi media yang banyak diakses oleh masyarakat untuk memasarkan konten dakwah masjid. Adapun *platform* media online yang digunakan untuk *marketing* kegiatan antara lain *Instagram, Facebook, Twitter, YouTube* maupun *Website* resmi yang dimiliki Masjid Jogokariyan itu sendiri
- *Viral* Konten Dakwah Islam
Selain memviralkan kegiatan yang dilaksanakan di masjid Jogokariyan, Tim Media masjid juga memviralkan berbagai pesan-pesan dakwah melalui media sosial yang dikelolanya. Selama tahun 2017, Masjid Jogokariyan telah mempublikasikan berbagai konten yang bermuatan dakwah Islam dengan model beragam, seperti *update* status, gambar, video atau artikel-artikel berwawasan Islami.
Jika dilihat dari pendekatan dakwahnya maka pendekatan yang dilakukan oleh Masjid Jogokariyan adalah pendekatan *social interaction* dan *social integration*. Pendekatan *social interaction* terletak pada cara Masjid Jogokariyan memanfaatkan media online

untuk memudahkan khalayak sasaran yang jauh bisa mendapatkan akses untuk belajar Islam lewat beberapa fitur yang difungsikan oleh Masjid Jogokariyan, seperti *live streaming*, *upload* video di *YouTube* dan masih banyak lagi. Sementara itu pendekatan *social integration*, masjid Jogokariyan memanfaatkan media sebagai media untuk menciptakan masyarakat. Hal tersebut bisa dibuktikan melalui kegiatan atau konten media yang *di-publish* bisa menggiring banyak orang untuk datang dan mengikuti kegiatan.

- *Platform* Media yang Digunakan Pada tahun 2017, *Facebook* dan *Instagram* menjadi media dalam mensosialisasikan kegiatan masjid Jogokariyan. Tahun 2017, ada sebanyak 198 tema

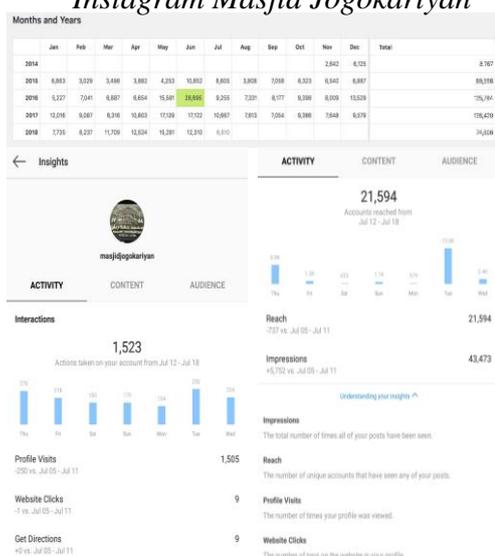
yang *di-publish* di *Facebook* Masjid Jogokariyan dan 183 tema yang *di-publish* di *Instagram* Masjid Jogokariyan. Melalui media *YouTube* ada sebanyak 11 tema video yang *di-publish*. Sementara itu di mediat *Twitter*, masjid Jogokariyan menampilkan sebanyak 41 tema dengan total posting 107 kali. Sedangkan melalui website <http://masjidjogokariyan.com/> hanya terdapat 2 kali postingan.

Terkait evaluasi dan pengawasan media online masjid jogokariyan, pengawasan dan evaluasi media online rutin dilaksanakan oleh Biro Media setiap Hari Jumat Legi, tepatnya setelah Sholat Jumat. Adapun hal yang dibahas dalam rapat tersebut secara keseluruhan, yakni perkembangan Tim Media beserta hal yang perlu dievaluasi dan ditindaklanjuti.

Melalui *monitoring* ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Masjid Jogokariyan sendiri dalam membangun komunikasi dengan Aktivistik Dakwah yang ada dikemudian hari. Selain kegiatan *monitoring* dan evaluasi dari rapat yang dilaksanakan setiap Hari Jumat Legi tersebut, Tim Media Masjid Jogokariyan juga melakukan evaluasi dengan melihat fitur yang menyediakan data pengakses yang tersedia di media milik Masjid Jogokariyan.

Adapun data yang dapat dilihat masih terbatas pada beberapa media, karena tidak semua media yang digunakan oleh Masjid Jogokariyan menyediakan fitur untuk melakukan pemantauan. Walaupun beberapa media belum menyediakan fitur untuk *monitoring*, tim media Masjid Jogokariyan tetap melakukan pengawasan dan evaluasi dengan melihat jumlah *followers*, *likers*, *comments* atau *subscribers* di masing-masing media yang ada.

Gambar 2
Traffic Website dan Insight Instagram Masjid Jogokariyan



Sumber : Dokumen Admin Media Online Masjid Jogokariyan

Penutup

Masjid Jogokariyan sebagai salah satu pusat dakwah telah mengelola media online dikarenakan perubahan perilaku khalayak yang sudah memanfaatkan media online untuk mengakses informasi termasuk informasi dakwah. Masjid Jogokariyan memiliki Biro Humas, Media dan Teknologi Informasi untuk mengelola komunikasi.

Meskipun dalam perencanaan masih belum sistematis dan *incidental* namun sebagai sebuah organisasi dengan pendanaan mandiri dan mengandalkan dana publik, pengelolaan media online nya dapat menjadi rujukan bagi masjid-masjid yang lain.

Pengelolaan pesan lebih banyak difokuskan dengan menggunakan *platform* media yaitu *Facebook* dan *Instagram* dengan mendasarkan pada pertimbangan khalayak sasaran. Berdasarkan pada data tahun sebelumnya bahwa penggunaan kedua media tersebut mempunyai *feedback* yang cukup besar, dilihat dari yang menyukai, memberi *comments* dan membagikan konten. Meskipun media-media lain juga digunakan seperti *Website*, *Twitter* maupun *YouTube*. Untuk melakukan *monitoring* dan evaluasi, dilakukan dalam rapat setiap Jumat

Legi dan menggunakan analisis *comments*, *likes* dan *followers* di masing-masing *platform* media.

Adapun faktor pendukung kegiatan pemanfaatan media online dalam membangun komunikasi di Masjid Jogokariyan tersebut terletak pada meleknya pihak takmir terhadap teknologi, pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, fasilitas yang sangat mendukung dakwah *via* media online serta adanya *media partner* yang selalu *support* kegiatan dakwah; dan faktor penghambatnya yang terletak pada seringnya *server* penuh karena banyak pengakses dan peralatan media yang kurang *portable* untuk *live streaming* di media online milik Masjid Jogokariyan.

Daftar Pustaka

Ilaihi, Wahyu. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Junaedi, Fajar. (2014). *Manajemen Media Massa Teori, Aplikasi, dan Riset*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Jurnal Komunikasi MediaTor*, 06(02), 291-296.
- Lister, M., Dovey, J., Gidding, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Pardianto. (2013). Meneguhkan Dakwah Melalui New Media. *Jurnal Komunikasi Islam*. 03(01), 22-47.
- Rahmitasari, Diyah Hayu (ed.). (2017). *Manajemen Media di Indoensia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Tahir, Qaharuddin, Hafied Cangar dan Basir Syam. (2014). Masjid Kampus Sebagai Media Komunikasi Aktivistik Dakwah dalam Pembentukan Karakter Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. 03(03), 186-192.
- Tasmara, Toto. (1997). *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Jaya Pratama Jakarta.
- Admin Masjid Jogokariyan. (2011). *Profil Masjid Jogokariyan*. Diakses pada 15 Mei 2018 dari <https://masjidjogokariyan.com/about/>.
- Arif. (2016). *Kemenag Beri Penghargaan Masjid Percontohan Tingkat Nasional*. Diakses pada 13 Desember 2017 dari <https://www2.kemenag.go.id/berita/435350/kemenag-beri-penghargaan-masjid-percontohan-tingkat-nasional>.

Sumber Lain

- Admin Masjid Jogokariyan. (2016). *Kemenag Jogja: Masjid Jogokariyan Jadi Juara Lomba Masjid Besar Percontohan DIY*. Diakses pada 01 September 2017 dari <http://masjidjogokariyan.com/masjid-besar-percontohan-diy/>.