

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, dengan jumlah pengguna sebanyak 89,15 juta pengguna (Kemp, 2023), dari data tersebut, dapat diketahui bahwa banyak orang di Indonesia yang mengenal serta tahu cara menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Dunaetz (2019) menyatakan kemampuan Instagram untuk menjangkau lebih banyak *audience* juga sangat mendukung dalam mempromosikan dakwah, terlebih dengan banyaknya jumlah pengguna Instagram di kalangan masyarakat Indonesia pada saat ini. Sujai (2022) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media dakwah jika akun Instagram tersebut memiliki *engagement* yang baik, memperbanyak *posting short video*, serta mengadakan kajian daring yang dijadwalkan.

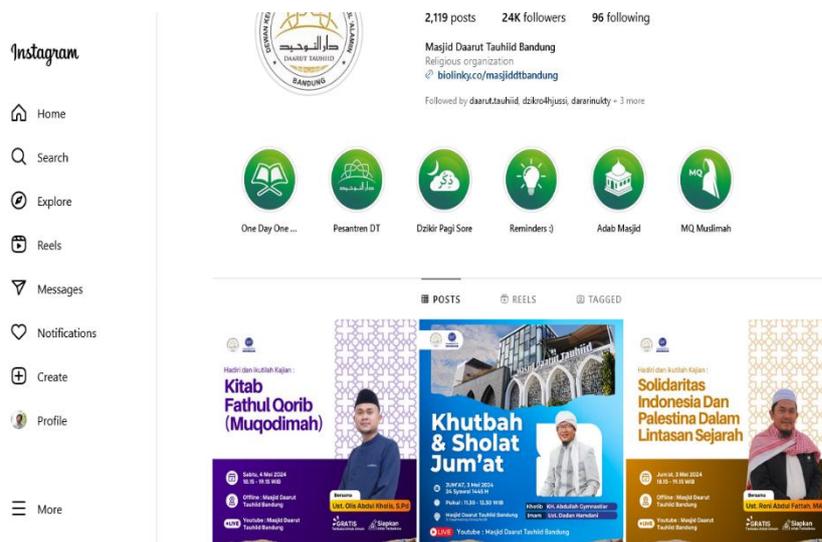
Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa, hampir semuanya mengemukakan bentuk dakwah yang paling diminati di Indonesia adalah dakwah yang dikemas dalam bentuk *video* pendek. Rahmah (2023) menemukan bahwa kejelasan serta kelengkapan informasi yang disajikan oleh *posting* pada Instagram @hijratime mempengaruhi tingkat kepuasan *follower* dari akun Instagram tersebut. Ini juga mendorong hampir seluruh perusahaan, termasuk Yayasan Daarut Tauhiid untuk mulai mengatur strategi komunikasi yang sesuai agar dapat menjangkau *audience* yang lebih banyak, mengetahui apa saja preferensi mereka, mengenal apa

yang diinginkan *audience*, serta membangun *engagement* antara mereka dengan *audience* (Dwivedi et al., 2021).

Yayasan Daarut Tauhiid membuat akun Instagram khusus untuk dakwah di masjid Daarut Tauhiid Bandung bernama @masjidtdbandung di tahun 2015 lalu. Akun ini merupakan bagian dari divisi DKM Daarut Tauhiid yang bertugas untuk membagikan informasi seputar kajian agama yang akan dilaksanakan di masjid tersebut dalam bentuk *posting* yang tentunya untuk mengundang jamaah untuk mengikuti kajian agama di masjid tersebut

## Tangkapan Layar 1.1

### Akun Instagram Masjid Daarut Tauhiid Bandung



Sumber: Instagram @masjidtdbandung

Pangestu & Dewi (2018) menyebutkan bahwa jumlah konsumsi internet di Indonesia berbanding lurus dengan banyaknya jumlah masyarakat yang melek teknologi. Dengan banyaknya jumlah masyarakat yang melek teknologi, maka otomatis besar juga jumlah masyarakat yang menggunakan internet (Christan dan

Subejo dalam Suratini et al., 2021), sehingga semakin banyak juga pengguna yang memiliki preferensi yang berbeda-beda.

Seperti yang dilihat pada gambar berikut, akun Instagram ini berfokus kepada undangan atau seruan bagi jamaah untuk mengikuti kajian agama di masjid tersebut, berbeda jauh dengan penggunaan Instagram pada contoh penelitian sebelumnya yang cenderung mengimplementasikan *posting*, *reels*, ataupun *Instastory* yang dikemas dengan menarik dan postingannya yang cenderung memfokuskan kepada *reminder* dibandingkan promosi kegiatan dakwah atau kajian agama.

Yayasan Daarut Tauhiid merupakan sebuah yayasan yang didirikan oleh Abdullah Gymnastiar atau yang saat ini kita kenal sebagai Aa Gym. Yayasan ini sudah dirintis sejak tahun 1980-an, bermula dari sebuah wadah wirausaha bernama KMIIW (Kelompok Mahasiswa Islam Wirausaha). Dari perkumpulan yang bermula hanya untuk melancarkan kegiatan pengajian rutin, membangun dan melatih jiwa kewirausahaan, serta tentunya untuk mendalami dan menyebarkan ilmu Islam di wilayah KPAD Gegerkalong Bandung, namun, seiring berjalannya waktu, gerakan kajian ini pun menjadi pengajian rutin yang mulai diikuti oleh kelompok-kelompok remaja usia SMA, dan dengan dukungan dari warga sekitar juga, gerakan ini pun mulai meluas ke ranah masyarakat luas dan pada tahun 1990, berdirilah Yayasan Daarut Tauhiid dikarenakan munculnya urgensi dari Aa Gym untuk memperluas dakwahnya secara profesional (*Sejarah – Daarut Tauhiid*, 2024).

Hal lain yang menjadikan akun Instagram ini unik yaitu pada jumlah jamaah yang mengikuti kajian agama di Masjid Daarut Tauhiid ini, meskipun jamaah yang muncul dalam jumlah banyak hanya saat Aa Gym menjadi pembicara, tetapi terkadang peneliti melihat bahwa terkadang ustaz atau da'i selain Aa Gym yang belum tentu dikenal banyak orang pun dapat membawa lebih banyak jamaah dibanding Aa Gym, dan dari jamaah-jamaah. Terkadang juga, Masjid Daarut Tauhiid mengundang ustaz atau da'i luar seperti Syafiq Riza Basalamah yang tentunya memiliki jamaah yang jauh lebih besar dibandingkan Aa Gym untuk mengisi kajian di Masjid Daarut Tauhiid.

### **Gambar 1.2**

#### **Situasi Kajian Syafiq Riza Basalamah**



*Sumber: Peneliti (2017)*

Seperti yang diketahui, Ustaz Syafiq Riza Basalamah merupakan seorang ustaz yang cukup diketahui oleh banyak orang, sehingga tidak mengherankan jika hampir setiap tempat yang mendatangkan beliau sebagai pembicara untuk kegiatan

kajian, tetapi tidak memungkinkan jika hanya publik figur saja yang dapat memberikan motivasi bagi jamaah untuk mengikuti kajian.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori *Circular Model of Some* atau Teori Model Melingkar Some yang dicetuskan oleh Regina Luttrell (Qurniawati et al., 2024). Dalam teori ini, disebutkan bahwa ada empat bagian yang harus dipertimbangkan oleh seorang *media planner* dalam mengelola media, yaitu *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. *Share* meliputi bagian situs berbagi apa saja yang paling sering digunakan oleh perusahaan maupun *audience*, *Optimize* meliputi bagian seberapa sering *admin* mengirimkan *posting* pada media sosial tersebut, *Manage* meliputi bagian apakah *admin* sering berinteraksi dengan *audience*, interaksi ini berhubungan dengan seberapa responsif *admin* terhadap komentar yang muncul secara *real time*, dan *Engage* yang meliputi bagian usaha *admin* dalam menciptakan *engagement* antara media sosial yang dia kelola dengan *audience* melalui pengaplikasian *hashtag* serta ajakan kepada *audience* untuk melakukan sesuatu, misalkan dengan mengundang seseorang yang dapat menarik massa (Mahmudah & Rahayu, 2020)

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Akun Instagram @masjiddtbandung dalam Meningkatkan Motivasi Jamaah untuk Mengikuti Kajian Agama”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka peneliti menetapkan rumusan masalah makro dan mikro sebagai berikut:

### 1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Akun Instagram @masjiddtbandung dalam Meningkatkan Motivasi Jamaah untuk Mengikuti Kajian Agama?

### 1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk menjawab rumusan masalah makro di atas, maka peneliti menguraikan masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana admin akun Instagram @masjiddtbandung mengimplementasikan faktor **Berbagi (Share)** dalam meningkatkan motivasi jamaah untuk mengikuti kajian agama?
2. Bagaimana admin akun Instagram @masjiddtbandung mengimplementasikan faktor **Optimasi (Optimize)** dalam meningkatkan motivasi jamaah untuk mengikuti kajian agama?
3. Bagaimana admin akun Instagram @masjiddtbandung mengimplementasikan faktor **Mengatur (Manage)** dalam meningkatkan motivasi jamaah untuk mengikuti kajian agama?

4. Bagaimana admin akun Instagram @masjiddtbandung mengimplementasikan faktor **Pelaksanaan** (*Engage*) dalam meningkatkan motivasi jamaah untuk mengikuti kajian agama?

### 1.3 Maksud & Tujuan Penelitian

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Pada bagian ini, peneliti telah memaparkan maksud peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah: Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Akun Instagram @masjiddtbandung dalam Meningkatkan Motivasi Jamaah untuk Mengikuti Kajian Agama.

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengimplementasian faktor **Berbagi** (*Share*) yang dilakukan oleh *admin* pada akun Instagram @masjiddtbandung dalam meningkatkan motivasi jamaah untuk mengikuti kajian agama.
2. Untuk mengetahui pengimplementasian fungsi **Optimasi** (*Optimize*) yang dilakukan oleh *admin* pada akun Instagram @masjiddtbandung dalam meningkatkan motivasi jamaah untuk mengikuti kajian agama.
3. Untuk mengetahui pengimplementasian fungsi **Mengatur** (*Manage*) yang dilakukan oleh *admin* pada akun Instagram @masjiddtbandung dalam meningkatkan motivasi jamaah untuk mengikuti kajian agama.

4. Untuk mengetahui pengimplementasian fungsi **Pelaksanaan (Engage)** yang dilakukan oleh *admin* pada akun Instagram @masjiddtbandung dalam meningkatkan motivasi jamaah untuk mengikuti kajian agama.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap referensi dan pengembangan ilmu komunikasi, terutama pada bidang komunikasi massa yang berkaitan dengan strategi komunikasi media sosial.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### **1. Bagi Universitas Komputer Indonesia**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan acuan bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang serta menjadi kontribusi yang signifikan bagi penelitian sejenis ini. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi pionir untuk mengkaji komunikasi massa dengan topik penelitian pada motivasi jamaah secara mendalam di universitas ini.

#### **2. Bagi Peneliti**

Peneliti berharap dengan penelitian ini, peneliti dapat menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti dalam meneliti strategi komunikasi pada yayasan dakwah.

### **3. Bagi Yayasan Daarut Tauhiid**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi Yayasan Daarut Tauhiid dalam menentukan strategi komunikasi serta pengaplikasian teori SOME yang tepat untuk meningkatkan motivasi jamaah untuk mengikuti kajian agama secara langsung.

### **4. Bagi Masyarakat Luas**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi masyarakat mengenai pengaplikasian teori SOME dalam kegiatan sehari-hari, mulai dari untuk mengajak masyarakat untuk melakukan ataupun mengikuti sesuatu, hingga untuk sekedar meramaikan kegiatan tertentu.



